



LAUREA
AMMATTIKORKEAKOULU
Yhdessä enemmän

Pop-up Suurpellossa

Junnila, Hertta
Olkkola, Hanna

2015 Leppävaara



Laurea-ammattikorkeakoulu
Leppävaara

Pop-up Suurpellossa

Junnila & Olkkola
Liiketalouden koulutusohjelma
Opinnäytetyö
Syyskuu, 2015

Junnila, Hertta; Olkkola, Hanna

Pop-up Suurpellossa

Vuosi	2015	Sivumäärä	83
-------	------	-----------	----

Tämän opinnäytetyön tavoitteena oli tutustua pop-up-ilmiöön sekä pop-up-yrittäjyyteen niin yleisesti kuin Espoon ja Suurpellon alueen näkökulmasta. Työ toteutettiin kahden henkilön tiimissä. Opas toteutettiin yhteistyössä Espoon kaupungin ja Suurpellon kehittämishankkeen kanssa, ja työn toimeksiantajina ja yhteyshenkilöinä toimivat Suurpellon markkinointi Oy. Opinnäytetyön tuotoksena syntyi opas pop-up-yrittäjille.

Opinnäytetyön tarkoituksena oli tuottaa tietoa sen tekijöille sekä pop-up-yrittäjyydestä kiinnostuneille. Työn aihe syntyi toimeksiantajien tarpeesta sekä työn tekijöiden omasta mielenkiinnon kohteesta. Toimeksiantajat halusivat kasvattaa oppaan avulla sekä Suurpellon alueen pop-up-kulttuuria että olemassa olevien pop-up-tilojen käyttöastetta. Työssä toteutetulla tutkimuksella pyrittiin vastaamaan kysymykseen ”Onko Suurpellon alue yrittäjien mielestä hyvin yritystoimintaan soveltuva?”. Tutkimuksen ensisijainen tavoite oli kuitenkin tuottaa aineistoa tuotokseen eli pop-up-yrittäjän oppaaseen.

Työssä toteutetun tutkimuksen lähestymistapana käytettiin tapaustutkimusta. Tapaustutkimukselle tyypillisesti työssä pyrittiin ymmärtämään syvällisemmin tutkittavan kohteen kontekstia, ja tässä konteksti tarkoittaa Suurpeltoa alueena sekä yrittäjien taustoja ja yleisiä olosuhteita yrittämiseen. Työ nivoutui luontevasti yrittäjyyden sekä pop-up-ilmiön luomaan viitekehykseen. Pop-up-ilmiötä käsiteltiin itsenäisesti sekä yrittäjyyden näkökulmasta. Pop-up-yrittäjyyden erityispiirteiden lisäksi työ sisältää teoriaa myös siitä, minkälainen yritysmuoto sopii pop-upille hyvin. Opinnäytetyössä tuotiin esille myös Espoon kaupungin aluepoliittisia linjauksia ja sitä, kuinka Suurpellon alue asemoituu näiden linjausten mukaan. Aineistonkeruumenetelminä työssä hyödynnettiin pääasiassa osallistuvaa havainnointia sekä haastattelua. Tutkimusmenetelmien tukena toimivat erilaiset aineistot ja kirjalliset lähteet.

Tutkimuksen sekä aineistonkeruun tuloksena syntyi pop-up-yrittäjän opas. Tutkimuksen avulla onnistuttiin lisäksi osoittamaan oppaan tarve Suurpellon asukkaiden ja yrittäjien joukossa, sillä kohderyhmä ei vielä tunne pop-upia tai Suurpellon pop-up-yrittäjyyden mahdollisuuksia tarpeeksi hyvin ryhtyäkö kokeilevaksi yrittäjäksi Suurpellossa. Tutkimuksella onnistuttiin valaisemaan niitä tekijöitä, jotka tekevät Suurpellostä yrittäjille houkuttelevan alueen, ja vastaavasti sitä, mitä alueella tulisi yhä kehittää. Johtopäätöksenä voidaan sanoa, että Suurpellon tulee yhä aktiivisemmin markkinoida aluetta pop-up-yrittäjyydelle ja perinteiselle yrittäjyydelle sopivana erilaisin keinoin. Suurpelto voisi markkinoida pop-up-tiloja yhä enemmän verkossa ja lisäksi perinteisissä kanavissa, kuten painetuissa julkaisuissa. Jatkotutkimusaiheita tälle työlle voisivat olla Suurpellon pop-up-tilojen markkinointi, Suurpellon kehittäminen pop-up-yrittäjien näkökulmasta sekä Suurpellon yrittäjille kohdistuvan palvelutarjonnan vahvistaminen.

Asiasanat opas, Espoo, Suurpelto, pop-up-ilmiö, pop-up-yrittäjyys, pop-up-tilat, aluekehitystyö

Junnila, Hertta; Olkkola, Hanna

Pop-up entrepreneurship in Suurpelto

Year	2015	Pages	83
------	------	-------	----

The purpose of this thesis project was to examine closely the pop-up business, both as a phenomenon and a form of entrepreneurship. This was viewed in the Espoo area, and specifically in Suurpelto. The thesis was carried out by a team of two people, and the outcome of the project was a guidebook for pop-up entrepreneurs, which was produced in cooperation with Suurpelto Marketing Ltd. The company acted also as a client for the project.

The objective of the thesis project was to generate information, not only for its writers but also for other stakeholders interested in pop-up entrepreneurship. The subject arose from the writers' own interests, as well as a recognised need for a small guidebook about pop-ups in order to encourage entrepreneurs to try creating their own pop-up businesses in Suurpelto.

The pop-up phenomenon was elaborated as a self-determining concept as well as through entrepreneurship, and these subjects formed the theoretical context for this thesis. In addition to these, the thesis includes also theory about beneficial business models for pop-ups as well as about the regional policies of Espoo city. The regional policies were included in the theoretical section in order to place practices in the Suurpelto area within a broader context.

The client, Suurpelto Marketing Ltd, set two objectives for the thesis: to help strengthen the pop-up culture and to increase the utilisation rate for pop-up spaces in the Suurpelto area. A qualitative research method was utilised in the empirical section of the thesis project in order to answer the following question: "Do entrepreneurs find Suurpelto an attractive area for business?" The primary objective for the research was to produce material for the guidebook for pop-up entrepreneurs. The research was conducted as a case study and it was supported by the literature.

The research findings resulted in a guidebook for pop-up entrepreneurs. The research also pointed out the need to better inform entrepreneurs and residents of Suurpelto about pop-up possibilities in the area. The final conclusion was that Suurpelto should be more proactive towards entrepreneurs in order to make the area more attractive for businesses. Suurpelto should increase the amount of information about pop-up spaces for example on their website and in social media. Preparing a marketing plan for the pop-up guidebook, a service platform for entrepreneurs in Suurpelto, as well as developing the whole area from the entrepreneurs' point of view could be possible topics for further research.

Key words guide, Espoo, Suurpelto, pop-up phenomenon, pop-up entrepreneurship, pop-up spaces, regional development

Sisällys

1	Johdanto	6
1.1	Tavoitteet	6
1.2	Rajaus	7
2	Pop-up	8
2.1	Määritelmä ja ominaispiirteitä	8
2.2	Pop-up Suomessa	10
3	Pop-up-yrittäjyys	13
3.1	Pop-up-toiminnan hyödyt yrityksille	14
3.2	Pop-up-toiminnan aloittaminen	18
3.2.1	Yritysmuodon valinta	19
3.2.2	Laskutuspalvelut	21
4	Oppaan laatiminen	24
4.1	Opas tuotoksena	24
4.2	Oppaan luettavuus	29
5	Suurpelto	30
5.1	Suurpelto alueena	30
5.2	Asuminen ja palvelut	31
5.3	Suurpellon kehittäminen	32
5.4	Suurpelto osana Espoota	32
5.5	Pop-up Suurpellossa	35
5.5.1	Suurpellon pop-up-tilat	35
5.5.2	Suurpellon soveltuvuus pop-up-yrittäjyyteen	37
6	Tutkimus	40
6.1	Tutkimusongelma	41
6.2	Tutkimusmenetelmät	42
6.2.1	Osallistuva havainnointi	42
6.2.2	Haastattelu	47
6.3	Pop-up-oppaan sisältö	54
6.4	Tutkimuksen onnistuminen	56
6.5	Tutkimuksen luotettavuus	57
7	Lopuksi	61
7.1	Pop-up-oppaan onnistuminen	61
7.2	Jatkotutkimusaiheet	63
	Lähteet	65
	Kuvat	70
	Taulukot	71
	Liitteet	72

1 Johdanto

Pop-up-ilmio on vuosien saatossa saanut jalansijaa ympäri maailmaa ja myös Suomessa. Trendikkään leiman saanut pop-up, eli jokin yllättävä ja väliaikainen toiminta, on tullut luultavasti pysyväksi osaksi myös yrittäjyyttä ja liiketoiminnan harjoittamista. Pop-up ei käytännössä tarkoittane enää pelkkää tyytymistä pienimuotoisempaan vaihtoehtoon suurempien areenoiden ja myyntikanavien puuttuessa, vaan pop-up-henkinen toiminta on päämäärä sinänsä. Sen yleistyminen näkyy sekä uudenlaisissa tapahtumissa, kuten vuosittain suositaan kasvattavassa Ravintolapäivässä, kuin myös yritysmaailmassa myynnin tehostamisessa ja markkinoinnissa. Pop-upin moniulotteisuus ja lähes rajattomat mahdollisuudet innostavat myös uusia, kokeilunhaluisia yrittäjiä.

Ilmiön yleistyminen tuo tullessaan kysymyksen siitä, mitä pop-up oikeastaan on ja mitä pop-up-yrittäjyys tarkoittaa. Tässä opinnäytetyössä perehdytään pop-upiin niin ilmiönä kuin yrittäjyysmuotonakin, ja selvitetään, miten ilmiö näkyy pienimuotoisen yritystoiminnan harjoittamisessa. Työn lähtökohta onkin halu tutkia pop-upin nousua yrittäjyysvaihtoehdoksi perinteisen yrittäjyyden rinnalle.

Tämä opinnäytetyö sisältää yhden erittäin konkreettisen tavoitteen ja monta pienempää. Työn tavoitteet ja rajaus esitellään luvuissa 1.1 ja 1.2. Luku 2 käsittelee pop-upia ilmiönä ja kolmannessa luvussa perehdytään pop-upiin liiketoiminnan muotona. Tämän jälkeen, luvussa 4, perehdytään hyvän oppaan laatimiseen. Luku 5 käsittelee työn kohdealueena olevaa Suurpeltoa ja pop-upia Suurpellon alueella.

Kuudes luku pureutuu tarkemmin työssä toteutettuun tutkimukseen ja käytettyihin menetelmiin. Luvussa käsitellään luonnollisesti myös tutkimuksen tuloksia sekä pohditaan sen onnistumiseen ja luotettavuuteen liittyviä tekijöitä. Lisäksi luvussa kuvataan tuotoksena syntyneen oppaan sisältö. Lopuksi arvioidaan opinnäytetyön tuotoksena syntynyttä pop-up-opasta, johon tiivistyy kaikki työn aikana kerätty tieto. Viimeisessä luvussa otetaan kantaa myös mahdollisiin jatkotutkimusaiheisiin. Työn kannalta oleellista käsitteistöä ja teoriaa avataan lukijalle työn edetessä.

1.1 Tavoitteet

Työn pääasiallisena tavoitteena on tuottaa ajantasainen ja yrittäjiä hyödyttävä opas Espoon Suurpellon ja sen lähialueiden pop-up-henkisille yrittäjille ja kokeilevasta yrittäjyydestä haaveileville. Oppaasta haluttiin laatia yksinkertainen ja selkeä tietolähde tälle kohderyhmälle, ja sen toivotaan jatkossa tuottavan lisäarvoa perinteisten yritysoppaiden rinnalla. Oppaan rakentumista tukee erilaisin menetelmin toteutettava tutkimus, jota kuvataan tarkemmin

luvussa 6. Pop-up-yrittäjän oppaasta kerrottaessa käytetään myös termejä ”pop-up-opas” tai pelkkä ”opas”. Oppaan on tarkoitus toimia ohjeena kaikille yritystoiminnasta kiinnostuneille, jotka voisivat harkita pop-upia vaihtoehtona yrittäjyyden kokeilemiselle. Suurpelto on oppaan kohdealue, joten varsinkin alueen ja sen lähiympäristön asukkaat saavat oppaasta parhaimman hyödyn. Oppaan kohderyhmänä ovat luonnollisesti myös yritystoiminnan jo aloittaneet, jotka ovat kiinnostuneita tai voisivat harkita pop-up-henkistä yrittäjyyttä Suurpellossa.

Oppaan on tarkoitus vastata tarpeeseen, joka syntyy Suurpellon pyrkimyksestä lisätä kokeilevaa yrittäjyyttä sekä pop-up-toimintaa alueellaan. Oppaalle on tarvetta myös sen vuoksi, ettei Suurpellon pop-up-tiloista ole tällä hetkellä saatavilla juurikaan tietoa, vaikka tilojen käyttöä pyritään edistämään. Oppaalla pyritään saavuttamaan mahdollisimman laajalti aiheesta kiinnostunut lukijakunta.

Opinnäytetyö toteutetaan yhteistyössä Espoon kaupungin ja Suurpellon kehittämishankkeen kanssa. Työn toimeksiantajana toimii Suurpellon markkinointi Oy, ja yhteyshenkilöitä ovat yrityksen palvelukoordinaattori sekä Suurpellon projektijohtaja. Toimeksiantajan kanssa on konkreettisen tuotoksen eli oppaan lisäksi sovittu muista yhteisistä tavoitteista. Toimeksiantajan toiveesta työssä tulisi tuoda ilmi Suurpellon alueen potentiaali pop-up-yrittämiseen sopivana alueena sekä nimetä etuja yrittäjämäisen toiminnan harjoittamiseen alueella. Työssä pyritään niin ikään kartoittamaan alueen kehitystarpeita sekä selvittämään ehdotuksia näiden kehitystarpeiden täyttämiseksi.

1.2 Rajaus

Suurpellon markkinointi Oy:n vastuut ovat maanomistajien toimeksiannon perusteella markkinoida alueella ja tuottaa tukea innovatiivisten palveluiden ja uusien palvelukonseptien käynnistämiseksi (Savinko 2015). Yhtiö vuokraa Suurpellon alueen erilaisia pop-up-tiloja yrittäjien ja yrittämistä kokeilevien käyttöön. Tavoitteena on lisätä pop-up-tilojen käyttöä ja saada asukkaat tietoisiksi niiden tarjoamista mahdollisuuksista. Suurpellon markkinointi Oy vastaa myös Suurpellon verkkosivujen sekä Facebook-sivun ylläpitämisestä. Suurpellostä alueena sekä siellä olevista pop-up-tiloista kerrotaan lisää luvussa 5.

Espoon kaupungin ja Suurpellon kehittämishankkeen tavoitteet määrittävät sen viitekehyksen, johon opinnäytetyö rakentuu. Tästä syystä työssä paneudutaan lyhykäisesti myös Suomen ja Espoon kaupungin aluepoliittisiin linjauksiin niiltä osin, miten ne koskettavat esimerkiksi innovatiivisuuden ja yrittäjyyden käsitteitä. Suurpellon alueen kehityslinjat ja visiot on esitelty sen vuoksi, jotta työstä selviäisi, minkälaiseen ympäristöön opas on suunniteltu. Suurpellon kehittämisestä ja alueesta osana Espoota kerrotaan luvuissa 5.3 ja 5.4.

Tämä työ käsittelee pop-upia liiketoiminnan muotona. Työssä ei paneuduta pop-upin muihin merkitykseen eri käyttötarkoituksissa, kuten mainonnassa tai taiteessa. Selkeyden vuoksi työssä on kuitenkin erotettu pop-up-liiketoiminta pop-up-ilmioistä, ja käsitteitä on avattu tarkemmin soveltuvien osien. Pop-upia ilmiönä käsitellään luvussa 2 ja yrittäjyysmuotona luvussa 3-

Pop-up-oppaan tarkoituksena ei ole olla yrittäjyysopas, eikä siinä sen vuoksi käsitellä yrityksen perustamista tai yrittäjäksi ryhtymistä kaikista näkökulmista. Oppaassa ei käsitellä esimerkiksi kaikkia yritysmuotoja, vaan niistä kertominen on rajattu pop-up-yrittäjyyteen sopivien yritysmallien mukaan. Tuotoksena syntyvän oppaan tarkoituksena onkin vastata niihin kysymyksiin, mihin tavalliset yritysoppaat eivät pop-upin kohdalla osaa vastata. Opas tarjoaa näin ollen lisätietoa aiheesta kiinnostuneille.

2 Pop-up

Pop-up vaikuttaa lisääntyneen viime vuosina lähes räjähdysmäisesti. Sitä voitaneenkin pitää tämän päivän trendisanana, johon törmää yhä useammin niin erilaisten tapahtumien kuin yritystenkin yhteydessä. Pop-up-käsitteen tarkka määrittäminen onkin vaikeaa juuri sen tarjoamien monipuolisten mahdollisuuksien vuoksi. Tässä työssä pop-upia käsitellään erikseen ilmiönä ja yrittäjyyden muotona. Jako ei edusta virallista määritelmää, vaan se on valittu käytettäväksi selkeyden vuoksi.

Seuraavat kappaleet kuvaavat pop-upia ilmiönä. Kappaleissa keskitytään tarkastelemaan pop-upia projektinomaisena työkaluna sekä kokeilevana tekemisen muotona ja vastataan tarkemmin kysymykseen ”Mitä on pop-up?”. Luvussa 2.2 kerrotaan eräistä Suomessa järjestetyistä pop-up-tapahtumista, jotka toimivat esimerkkeinä pop-upista uudenlaisen yhteisöllisen tekemisen tapana. Pop-upin soveltuvuutta yritystoimintaan sivutaan tässä luvussa vain lyhyesti, ja pop-up-yrittäjyyttä ja yrittäjäksi ryhtymistä käsitellään tarkemmin luvussa 3.

2.1 Määritelmä ja ominaispiirteitä

Pop-up Business for Dummies -kirjan kirjoittajan Dan Thompsonin (2012) mukaan pop-upia on esiintynyt eri muodoissa jo pitkään, vaikka ilmiö vaikuttaa verrattain uudelta. Pop-upin leviäminen pienen piirin toiminnasta valtavirran suosioon on sen sijaan tapahtunut vasta hiljattain. On syntynyt uusi tekemisen tapa, josta voidaan käyttää esimerkiksi nimitystä ”pop-up-ilmio”.

Pop-up voidaan liittää moniin toimintaympäristöihin ja käyttötarkoituksiin, mutta yhteistä lähes kaikille on kokeileva luonne ja luonnollisesti lyhytaikaisuus. Pop-up-henkisen toiminnan edelläkävijöitä ovat suurilta osin olleet luovan alan edustajat, kuten taiteilijat, jotka ovat

tarvinneet väliaikaistiloja erilaisiin tapahtumiin, näyttelyihin tai studioiden pystyttämistä varten (Thompson 2012). Pop-up-ilmiö kumpuaakin todennäköisesti tarpeesta saada omaan käyttöön sopivia tiloja ja päästä näin esittelemään oman työn tuloksia tai myymään valmistuneita tuotoksia laajemmalle yleisölle.

Englannissa toimivan We Are Pop Up -konseptin kautta ihmiset voivat vuokrata omistamiaan tiloja suoraan niitä kaipaaville lyhyiksi ajoiksi. Vuokraamisessa ei käytetä apuna erillisiä vuokravälittäjiä, minkä tarkoituksena on ensisijaisesti poistaa ylimääräiset tilan vuokraamisesta syntyvät kustannukset ja mahdollistaa tilojen edullinen vuokraus. Vuokraaminen tapahtuu internetin kautta tai puhelimeen ladattavan sovelluksen välityksellä, ja vuokrahinnat saattavat olla vain muutamia puntia. Yli 1000 liikettä on vuokrannut tiloja We Are Pop Up -alustan kautta vuodesta 2013 lähtien. (Ephemeral Labs 2015.) We Are Pop Up onkin yksi esimerkki siitä, että pop-upia havaitaan edelleen juuri luovien alojen edustajien, kuten taiteilijoiden, suunnittelijoiden ja muusikoiden piirissä.

Toinen esimerkki samantapaisesta toiminnasta on muun muassa Iso-Britanniassa toimiva The Empty Shops Network -liike, jonka parissa myös Thompson työskentelee. Liikkeen tarkoituksena on luoda uusia tapoja tilojen hyödyntämiselle. Se kannustaa käyttämään tyhjiä jääneitä tiloja, kuten vanhoja kauppoja, hyödyksi, ja perustamaan niihin pop-up-henkistä liiketoimintaa tai vapaa-ajan toimintaa, kuten konsertteja tai taidegallerioita. (Empty Shops Network 2015.)

Pop-upiksi miellettyä toimintaa on tavallisesti hyvin lähellä projektinomaisuutta. Pop-up voi tietenkin olla jo itsessään projekti, eikä näiden kahden välille voi näin ollen välttämättä tehdä tarkkaa rajanvetoa. Niin pop-up-toiminnan, kuten minkä tahansa projektin, piirteitä ovat rajoitettu aika sekä selkeästi määritellyt alkamis- ja loppumisajankohdat. Toimintaa ei siis niin projektissa kuin pop-upissakaan ole suunniteltu pysyväksi. (Thompson 2012.)

Väliaikaisuuden voi kuitenkin pohtia näyttäytyvän eri tavalla projektissa ja pop-upissa. Projektitoiminnalle määritellään tavallisesti jokin selkeä tavoite, jonka täytyttyä toiminta loppuu. Tällaisia tavoitteita voivat olla esimerkiksi rakennuksen valmistuminen, myyntimäärän lisääminen tai viihtyvyyden parantaminen sairaalan odotushuoneissa. Pop-upissa toimintaan ei välttämättä liity tällaista yksittäistä tavoitetta: pop-upiin voidaan ryhtyä yksinkertaisesti sen vuoksi, että idean toteuttaminen vaikuttaa kiinnostavalta. Ulkoiset vaatimukset eivät näin ollen rajaa pop-upin syntymistä, mutta ne voivat usein olla projektitoiminnan lähtökohtana. Tavoitteet ovat pop-upissa enemmän kokeilunhaluun liittyviä: toiminnalla voidaan testata uutta markkinointitekniikkaa tai kokeilla uudenlaisen tapahtuman järjestämistä lyhytaikaisesti, pienemmällä budjetilla ja vähäisemmällä resursseilla.

Varsinkin pop-upissa väliaikaisuuden periaatteen voi havaita myös tilassa, johon kulloinkin kyseessä oleva pop-up-tapahtuma, -kauppa tai -kahvila pystytetään. Käytössä ovat usein tyhjät, käyttämättömät tilat, joihin kevyet rakenteet voidaan helposti pystyttää ja joista ne voidaan niin ikään myös helposti purkaa pois. Pop-upin voi näin ollen myös siirtää muualle ja toteuttaa uudestaan muissa tiloissa, mikä vähentää myös kiinteiden resurssien tarvetta. (Thompson 2012).

Erityislaatuisuus ja yllättävyys ovat pop-upille erittäin tyypillisiä piirteitä, ja niiden avulla halutaan tarjota kohderyhmälle uusia kokemuksia. Pop-upin yleistymiseen vaikuttaa varmasti se, että tapahtumia tai kokeilevaan yrittäjyyteen voi ryhtyä kuka vain. Myös yritysmaailma on yhä enenevässä määrin herännyt pop-upin mahdollisuuksiin liiketoiminnan vauhdittajana ja uusien asiakkaiden houkuttajana. Vaikka pop-up-toiminta yleistyy ja arkipäiväistyy, tarvitaan onnistuneeseen pop-upiin yhä luovuutta ja uskallusta kokeilla jotain uutta. (Thompson 2012.)

2.2 Pop-up Suomessa

Pop-upia on viime vuosien aikana voinut havaita enenevässä määrin myös Suomessa. Pop-up on oikeastaan valjastettu kuvaamaan mitä tahansa yllättävää tai väliaikaista toimintaa, liikettä, palvelua tai tapahtumaa. Todennäköisesti tunnetuin esimerkki suuremmasta ja tunnetummas- ta pop-up-tapahtumasta on Ravintolapäivä, joka järjestetään maailmanlaajuisesti muutaman kerran vuodessa. Ravintolapäivänä jokainen voi perustaa oman kahvilan tai ravintolan yhden päivän ajaksi ja myydä haluamiaan tuotteita.

Suomesta alkunsa saanut Ravintolapäivä järjestettiin ensimmäisen kerran vuonna 2011, ja vuoden 2015 ensimmäisessä Ravintolapäivässä oli jo yli 1300 osallistujaa 34 eri maassa (Restaurant Day 2015). Osallistujat ovat itse vastuussa yrittäjyyskonseptinsa kehittämisestä, sen markkinoinnista ja kaikista järjestämiseen liittyvistä seikoista. Ravintolapäivä mahdollistaa siis jokaiselle melko yksinkertaisen keinon kokeilla yrittäjyyttä yhden päivän ajan.

Ravintolapäivän ohella Suomessa järjestetään useita paikallisia pop-up-tapahtumia vuosittain. Tapahtumat ovat usein vain kerran toistuvia, sillä niiden avulla saatetaan pyrkiä mainostamaan ja markkinoimaan jotain tuotetta tai palvelua, jolloin tapahtuma on kampanjaluontoinen. Vuosittain samanlaisina toistuvat pop-up-tapahtumat voivat olla esimerkiksi paikallisia joulumyyjäisiä tai kirpputoreja, jotka järjestetään tavallisesti samassa paikassa usein tiettyinä ajankohtina. Koko Suomen laajuisia pop-up-tapahtumia voivat olla erilaiset kampanjat, joilla pyritään opastamaan ja antamaan tietoa eri aiheista. Tässä työssä tarkasteltiin lähi-vuosien (2012-2015) pop-up-tapahtumia.

Yksi esimerkki opastavasta ja tietoa lisäävästä tapahtumasta on Vantaan ”Pop-up-tapahtuma hetkessä pystyyn” -tilaisuus, joka järjestettiin keväällä 2014. Tapahtuma tarjosi pienimuotoista koulutusta pop-upista kiinnostuneille ja ohjelmaan sisältyi puheenvuoroja erilaisista tapahtumajärjestämiseen liittyvistä seikoista kuten pop-upiin liittyvistä luvista, käytettävissä olevista resursseista, järjestelyn organisoinnista ja tiedottamisesta mediassa. Aiheista luennottiin Vantaan näkökulmasta. Tilaisuus oli maksuton ja siihen oli vapaa pääsy. (MYYRMÄKI-liike 2014b.) Tapahtuman järjesti MYYRMÄKI-liike yhdessä eri yhteistyökumppaneiden kanssa. Liike on Myyrmäellä asuvien, opiskelevien tai työskentelevien perustama avoin yhteisö, jonka pyrkimyksenä on alueen elävöittäminen (MYYRMÄKI-liike 2012-2014). Muita yhteisön tapahtumia ovat esimerkiksi kesäisin järjestettävät puistokirppikset sekä pop-up-kahvila (MYYRMÄKI-liike 2014a).

Pop-up-tapahtuma voi myös kerätä yhteen useita pienimuotoisia yrittäjiä eri aloilta. Tästä hyvänä esimerkkinä on Keravan Crazy Day, joka järjestettiin helmikuussa 2015. Tapahtuman järjesti Keravan kaupunki useiden yhteistyökumppaneiden, kuten Keravan yrittäjien ja Laurea-ammattikorkeakoulun kanssa ja tarkoituksena oli esitellä keravalaista yrittäjyyttä pop-up-tapahtuman muodossa. Tapahtumaa varten ”vallattiin” suuri liiketila, joka oli jäänyt tyhjilleen paikallisen Anttilan lopetettua toimintansa. Yksipäiväisen tapahtuman tarkoituksena oli esitellä paikallisia yrityksiä ja osoittaa kaupungin elävöittämisen tärkeys. Yritykset tulivat tilaisuuteen paitsi esittelemään, myös myymään tuotteitaan ja palveluitaan kiinnostuneille asiakkaille. Tapahtuman osallistui arviolta monia tuhansia kävijöitä ja noin 60 yrityksen edustajaa. (Crazy Day Kerava 2015; Keski-Uusimaa.fi 2015.)

Pop-up-liikkeitä voidaan perustaa lähes mihin tahansa kohteisiin ja sijanteihin. Myös Suomessa on olemassa valmiita pop-up-liiketiloja, joita vuokrataan lyhyille ajanjaksoille kerrallaan. Esimerkiksi Tampereen Sokoksella sijaitseva DesingOnTampere -pop-up-liike vuokraa tilojaan tamperelaisille vaatesuunnittelijoille aina kahden kuukauden ajaksi kerrallaan (DesignOnTampere 2014).

Myös helsinkiläinen Torikorttelit vuokraa pop-up-tilaansa erilaiseen käyttöön ennalta sovituksi ajaksi. Helsingin Unioninkadulla sijaitseva tila sopii eri tarkoituksiin, ja tilaa ovatkin hyödyntäneet muun muassa luomuruokakauppa Anton&Anton sekä muotoilija ja suunnittelija Klaus Haapaniemi. (Torikorttelit 2015b.) Torikorttelit on Helsingin keskustan kehittämiseen tähtäävä toimija, jonka ylläpidosta vastaa viime kädessä Helsingin kaupunki. Torikorttelit, eli Helsingin Kauppatorin ja Senaatintorin väliin jäävä alue, pyritään kehittämään yrittäjille avoimeksi, aktiiviseksi kauppapaikaksi ja yhteisöllisen toiminnan keskuksiksi. (Torikorttelit 2015a.)

Espoossa voi vuokrata pop-up-käyttöön soveltuvia tiloja esimerkiksi Kauppakeskus Iso Omenasta. Citycon tarjoaa pop-up-tiloja myös muualla Suomessa, ja sen tarjoamat tilat ovat niin liiketiloja kuin käytävämyyntipaikkojakin ja sopivat esimerkiksi kampanjaluonteiseen käyttöön. Tiloja voi vuokrata oman tarpeen mukaan päiväksi, viikoksi tai jopa muutaman kuukauden ajaksi. (Citycon 2015a; 2015b.)



Kuva 1. Pop-up Pohjanmaa -tapahtuma Helsingin Senaatintorilla (Junnila 2015.)

Helsingin Senaatintorilla järjestettiin kesäkuussa 2015 kolmipäiväinen Pop-up Pohjanmaa -tapahtuma, joka keräsi yhteen useita kymmeniä yrittäjiä. Tapahtuman tarkoituksena oli levittää tietoa Pohjanmaasta ja esitellä seudulla asuvien yrittäjien tuotteita ja osaamista, kuten käsitöitä, ruokaa ja elämystarjontaa. Myyntipisteet oli rakennettu suurehkoihin kontteihin, jotka oli sisustettu pirteästi ja täytetty myytävillä tuotteilla. Torille pystytettiin myös lava, jossa esitettiin kolmen päivän aikana runsaasti erilaista ohjelmaa Pohjanmaalta tulevilta taiteilijoilta, kuten orkestereilta. Helsingin Esplanadilla esitettiin myös oheistapahtumaa, kuten teatteria. Tapahtumassa vieraili kolmen päivän aikana noin 10 000 ihmistä. (Pohjanmaan liitto 2015a; 2015b.)



Kuva 2. Esiintymislava Pop-up Pohjanmaa -tapahtumassa Helsingin Senaatintorilla (Junnila 2015.)

3 Pop-up-yrittäjyys

Pop-up-yrittäjyyden kerrotaan saaneen alkunsa New Yorkista (Yle Uutiset 2012). Pop-up-ilmioilla viitattaneen yritysten perustamiin lyhytaikaisesti toimiviin myymälöihin. Ilmiötä kuvataan uutena trendinä, joka on myös hiljattain saapunut Suomeen. Pop-up-henkisessä yritystoiminnassa toimintaa esiintyy tiettyinä ajanjaksoina, ja pop-up-liikkeillä tarkoitetaan lyhytaikaisesti toimivia liikkeitä, kuten kauppoja ja ravintoloita. Pop-up-liikkeiden odotetaan tarjoavan kuluttajille uusia elämyksiä. (Yle Uutiset 2012.) Pop-up-liikkeillä on tapana ilmestyä yllättäen ja ilmoittamatta katukuvaan, samoin liikkeet voivat myös kadota yllättäen ja ilmoittamatta. Tarkoituksena on luoda jännitystä ja spontaaniutta asiakkaille. (The Economist 2009; Trendwatching 2004.)

Pop-up-yrittäjyys sopii niin yksityishenkilöille, yrityksille kuin myös yrittäjyydestä kiinnostuneille henkilöille. Pop-up mahdollistaa oman idean testaamisen helposti, oli kyseessä sitten täysin uusi liikeidea tai vaihtoehtoisesti jo olemassa oleva idea, jota halutaan testata uusilla markkinoilla. (Yle Uutiset 2012.) Pop-up-toiminta ei ole sidottua tiettyyn paikkaan, vaan se voi olla yksittäinen tapahtuma tai tilaisuus. Yhteistä eri toimintamalleille on lyhytkestoisuus, ja pop-up-liike voikin olla toiminnassa vain hyvin lyhyitä aikoja kerrallaan. Pop-up-toimintaa

voi tapahtua ajoittain, esimerkiksi kerran viikossa tai kuukaudessa, mutta liike voi olla auki myös tietyn ennalta määrätyn ajan.

Vaikka pop-up-toiminnalla pyritään usein yllättämään asiakkaat, voivat pop-up-tilaisuudet olla myös tavanomaisia ja tuttuja. Samoin pop-up käsitteenä voi kuulostaa uudelta ja erikoiselta, vaikka pop-up-toimintaa on harjoitettu jo pitkään. Hieman yllättäenkin, myös joulumyyjäisiä voidaan pitää pop-up-tapahtumina ja myös torimyyjiä pop-up-yrittäjinä; käsitöitään torilla myyvä henkilö avaa hetkellisesti oman myyntipisteen, jossa hän myy omia tuotteitaan ja toimii pop-up-yrittäjänä. (yrittäjyysopas)

Pop-up-toimintaa voi harjoittaa monessa mittakaavassa. Tarkasteltaessa pop-up-toiminnan laajuutta voidaan verrata keskenään esimerkiksi yksittäisiä ihmisiä ja tunnettuja brändejä. Itse tehtyjen käsitöiden myymistä kerran vuodessa torimyyjäisissä voidaan pitää pienenä pop-up-toiminnan muotona, kun taas suuret ja tunnetut yritykset voivat perustaa pop-up-myymlöitä ympäri maailmaa usean kerran vuodessa, jolloin pop-up-toiminta on laajempaa ja sillä pyritään usein suurempiin tuloihin.

3.1 Pop-up-toiminnan hyödyt yrityksille

Tässä luvussa keskitytään pop-up-toiminnan tuomiin hyötyihin yrityksille. Toiminnan lyhytaikaisuus ja spontaanisuus tuo paljon etuja yrityksille; toiminta ei ole sidottua tiettyyn paikkaan tai aikaan, mikä mahdollistaa idean tai markkina-alueen testaamisen pienemmällä riskillä ja pienemmillä kustannuksilla. Lisäksi hauskat ja innovatiiviset pop-up-liikkeet herättävät niin asiakkaiden kuin mediankin mielenkiinnon.

Pop-up-toiminta tarjoaa uuden näkökulman yritystoimintaan, ja sen avulla voidaan kokeilla innovatiivisiakin ideoita kohtuullisen helposti ja pienillä alkuinvestoinneilla. Pienimuotoisen liiketoiminnan aloittaminen on hyvä keino testata, onko oma liikeidea toimiva ja voisiko liiketoiminnasta tehdä myöhemmin pysyvää. Pop-up on hyvä ratkaisu myös alalle, jossa kilpailu on kovaa: pienet, ketterät yritykset voivat pärjätä kilpailussa hyvin, sillä ne voivat nopeammin vastata kuluttajien kysyntään tarjoamalla jotain uutta. Pop-up-yritykset voivat tarjota samoja palveluja tai tuotteita edullisemmin, sillä liiketoiminnan kiinteät kulut ovat matalammat.

Pop-upin ja pop-up-yrittäjyyden ero voidaan määritellä esimerkiksi sen kautta, pyritäänkö toiminnalla tekemään tulosta ja saamaan lisätuloja. Pop-up-yrittäjyys on tavallisesti sivutoimista yrittäjyyttä, jota voidaan tehdä esim. palkkatyön tai opiskelun ohella. Yrittäjyydellä yritetään aina saada tulosta, ja sivutoimisella yrittäjyydellä voidaan testata oman liikeidean toimivuutta. Pelkkä pop-up voi tarkoittaa jotain hetkellistä toimintaa, joka voi kuitenkin olla harraste- tai vapaaehtoistoimintaa liiketoiminnan sijaan.

Pop-up tarjoaa yrittäjälle paljon joustavuutta. Konseptina se antaa mahdollisuuden kokeilla yrittäjyyttä eri kauppapaikoilla: jos yrittäjä haluaa esimerkiksi kokeilla tietyn myyntipaikan toimivuutta, on pop-up edullinen vaihtoehto. Samaan myyntipaikkaan ei kuitenkaan tarvitse sitoutua, joten pisteen pystyttämiseen riittävät kevyemmät rakenteelliset ratkaisut. Lisäksi yrittäjän ei tarvitse sitoutua pitkiin vuokrasopimuksiin, jolloin hän säästää kustannuksissa. Pop-up mahdollistaa näin ollen yrittämisen pysyvistä tilasta riippumatta.

Idean testaaminen

Pop-up-kaupat mahdollistavat markkinoiden ja liikeideoiden testaamisen ilman suuria taloudellisia riskejä ja investointeja. Pop-up-kaupan avaaminen on hyvä keino testata oman liikeidean kannattavuutta tai esimerkiksi uutta tuotetta tai tuoteryhmää, lisäksi voidaan testata myös uusia markkina-alueita. (Allen 2013; Kaplan 2011.)

Pop-up-kaupan avaaminen uudella markkina-alueella voi olla erityisen kannattavaa silloin, kun yritys harkitsee siirtymistä itselle tuntemattomalle markkina-alueelle. Mahdolliset taloudelliset tappiot pienenevät huomattavasti, kun yritystoimintaa testataan uudella alueella ennen varsinaisen yritystoiminnan aloittamista. Varsinainen tuote ei välttämättä sovellu sellaiseen uudelle markkina-alueelle, ja testaamisen avulla saadaankin ideoita siihen, mihin suuntaan tuotteita kannattaa lähteä kehittämään, jotta ne vastaisivat alueellista kysyntää.

Markkinointi

Yksi pop-up-kauppojen tärkeimmistä eduista on se, että ne tuovat yritykselle ja brändille mainosta. Pop-up-kaupoilla voidaan lisätä bränditietoisuutta, tavoittaa uutta asiakaskuntaa sekä luoda täysin uudenlainen kokemus asiakkaille. (Kaydo 2014.)

Pop-up-kaupat ovat tehokkaita markkinoinnin työkaluja, sillä niiden avulla saadaan kiinnitettyä suurienkin väkijoukkojen huomio. Ihmiset ovat kiinnostuneita uusista, yllättävistä ja äkillisistä kaupoista, etenkin jos kauppojen ulkoasu on ainutlaatuinen ja kiinnostava. Monet tunnetut brändit, esimerkiksi Adidas, Nike ja Levi's ovat käyttäneet pop-up-kauppoja markkinointityökaluna. (Vong 2012.)

Kilpailun ollessa kovaa yrityksiä on löydettävä uusia keinoja erottua joukosta. Näkyvyyden ja yleisön huomion saamiseksi käytetään täysin uudenlaisia markkinointimenetelmiä. Yritykset käyttävät yhä enenevässä määrin pop-up-kauppoja aiheuttaakseen kohua ja herättääkseen yleisön mielenkiinnon. (Zarrol 2005.) Kuvassa 3 on esitetty Adidaksen pop-up-kauppa Barcelonassa vuonna 2011 (Popai 2014). Kenkien pakkauslaatikkoa muistuttava kauppa sai paljon huomiota mediassa.



Kuva 3. Adidaksen pop-up-kauppa Barcelonassa vuonna 2011 (Popai 2014.)

Pop-up-toiminta voi lisätä yritysten ja brändien näkyvyyttä markkinoilla, ja pop-up-toiminnassa kannattaakin käyttää mielikuvitusta asiakkaiden mielenkiinnon herättämiseksi. Mitä mielenkiintoisempi pop-up-kauppa on, sitä todennäköisemmin se jää asiakkaiden mieleen.

Kannattavuus

Pop-up-toiminta voi olla kannattavaa monin tavoin. Koska pop-up-kaupat ovat luonteeltaan usein tilapäisiä, ovat esimerkiksi tilavuokrien kustannusten alhaisemmat. Tämä on tärkeää etenkin uusille yrityksille, jotka haluavat testata liikeideaa ja joilla ei ole vielä varaa vakituisen toimitilaan. Mikäli yritystoiminta ei osoittautuisi menestyksekkääksi, on liiketoiminta lyhytaikaisessa toimitilassa helpompi lopettaa. (Vong 2012.)

Mikäli yrityksen toiminta vaatii hetkellisesti enemmän tilaa, voi yritys avata väliaikaisen pop-up-tilan uusien tilojen vuokraamisen sijaan. Vaateliikkeet voivat esimerkiksi järjestää varastontyhjennyksiä uusissa väliaikaisissa tiloissa oman tilan loppuessa. Pop-up-liikkeen avaamisen voi myös sijoittaa haluamaansa paikkaan ja ajankohtaan, esimerkiksi sesonkiaikaan. (Kaydo 2014.)

Kansainvälistymisen riskit pienenevät, kun yritystoimintaa kokeillaan ensin pienimuotoisesti uusilla markkina-alueilla. Pop-up-toiminnan avulla voidaan nähdä, kuinka markkinat reagoivat ja yritykseen ja sen tarjoamiin tuotteisiin tai palveluihin. Mikäli toiminta osoittautuu menestyksekkääksi, voi yritys laajentaa toimintaansa markkina-alueella. Jos yrityksen tuotteille tai

palveluille ei ole riittävästi kysyntää, on pienimuotoisen toiminnan lopettaminen helpompaa ja kannattavampaa kuin esimerkiksi usean liikkeen sulkeminen markkinoilla.

Lyhytaikaisuus

Pop-up-liikkeiden lyhytaikaisuus mahdollistaa uudenlaisia myynti- ja markkinointistrategioita. Sen sijaan, että yritystä sitoisi pitkäaikainen vuokrasopimus, liike on sitoutunut tiettyyn paikkaan vain lyhyeksi ajanjaksoksi. Lyhytaikaisuus ja tiettyyn toimipisteeseen sitoutumattomuus mahdollistavat sopeutumisen toimintaympäristön muutoksiin, sekä markkinoinnin tehokkaamman suunnittelun. Yritys voi esimerkiksi avata pop-up-liikkeitä vain sellaisina ajankohtina, jolloin myynnin odotetaan olevan vilkasta, ja sulkea liikkeet hiljaisina ajankohtina. (Vong 2012.)

Spontaani ostopäätös

Pop-up-myymlää markkinoidaan usein ”rajoitettuna eränä”, jolloin rajoittavana tekijänä toimii aika. Pop-up-toiminnalla pyritään usein luomaan kiireen tuntua; asiakkaalla ei ole pitkää aikaa tehdä ostopäätöstä, eikä hän välttämättä voi palata enää viikon kuluttua liikkeeseen. (Gogoi 2007.)

Pop-up-toiminnan spontaanisuus lisää mielenkiintoa vierailla pop-up-myymlässä, ja sillä on hyvät edellytykset kasvattaa myyntiä. Tuotteen tai palvelun ollessa saatavilla vain hetken, on asiakkaan tehtävä ostopäätös nopeasti. Pop-up-liikkeen tuotteiden ja palveluiden onkin hyvä olla perusajatukseltaan melko yksinkertaisia, jotta kuluttajat voivat helpommin tehdä spontaaneja ostopäätöksiä.

Brändin ja liiketoiminnan laajentaminen

Brändin tunnettuuden edistäminen vaatii usein liiketoiminnan kasvattamista, mutta pop-upissa tunnettuutta voi lisätä tehokkailla ja erikoisilla kampanjoilla. Pop-up-kaupat lisäävät ihmisten tietoisuutta yrityksestä ja brändistä. Uudenlainen tai erikoinen pop-up-kampanja herättää usein sekä median että asiakkaiden mielenkiinnon, mikä taas edistää ihmisten tietoisuutta ja asiakaskunnan laajentumista.

Väliaikaiset myymälät ovat tehokas keino edistää esimerkiksi verkkokauppojen myyntiä ja lisätä tietoisuutta verkkokauppojen tuotetarjonnasta. Tehtäessä ostoksia verkkokaupoissa, ei asiakas voi tutustua tuotteisiin samalla tavalla kuin fyysisissä kaupoissa. Pop-up-kaupat luovat verkkokaupoille mahdollisuuden olla vuoro-vaikutuksessa asiakkaiden kanssa, ja asiakkaille mahdollisuuden tutustua yrityksen tuotteisiin tarkemmin. (Vong 2012.)

Hyvänä esimerkkinä tästä on suomalainen Finnish Design Shop, joka avasi kesällä 2012 pop-up-liikkeen Helsingin Katajanokkaan. Koska yritys toimi aikaisemmin ainoastaan verkkokauppana, eivät asiakkaat päässeet tutustumaan tuotteisiin ennen ostopäätöksen tekoa. (Kokkonen 2012.) Pop-up-kauppa mahdollisti asiakkaiden tutustumisen tuotteisiin ennen varsinaisen ostopäätöksen tekoa, lisäksi asiakkaat saivat paremman yleiskuvan verkkokaupan tuotteiden laadusta ja materiaaleista. Tutustuminen verkkokaupan tarjontaan helpottaa myös jatko-ostosten tekoa verkkokaupassa.

Uusille yrittäjille pop-up on hyvä tapa kokeilla uutta liiketoimintaa pienin kustannuksin, ja jo asemansa vakiinnuttaneille yrittäjille hyvä tapa tuottaa lisätuloja ja laajentaa brändin tunnettuutta. Myös uusien tuotteiden ja palveluiden sekä uusien markkina-alueiden testaaminen onnistuu pienemmällä taloudellisella riskillä. Pop-up-toiminta voi avata uusia ovia ja mahdollisuuksia pienyrittäjille kuin myös laajalti tunnetuille yrityksille ja brändeille. Lyhytaikaisuuden ansiosta liikkeen voi avata milloin vain, esimerkiksi vain sesonkiaikana, ja sulkea helposti. Pop-up-toiminta tuo lisää näkyvyyttä ja mahdollisesti myös julkisuutta yritykselle, ja toiminnan spontaanisuus houkuttelee potentiaalisia asiakkaita paikalle.

3.2 Pop-up-toiminnan aloittaminen

Pop-up-toimintaa järjestävät usein jo olemassa olevat yritykset ja liikkeet, mutta myös yksityinen henkilö voi avata pop-up-liikkeen. Pop-up-toiminta ei aina vaadi toimitilaa, mutta mikäli oma idea vaatii jonkin tilan, voi tilan vuokrata vain lyhyeksi ajaksi. Pop-up-yrittäjän on siis löydettävä sopiva, omaan käyttötarkoitukseen soveltuva tila. Yksityinen henkilö voi harjoittaa pop-up-toimintaa monella tapaa; hän voi perustaa esimerkiksi toiminimen tai osakeyhtiön, tai harjoittaa yritystoimintaa perustamatta omaa yritystä jonkin laskutusosuuskunnan kautta. (Antila ym. 2014, 9.)

Harrastemainen toiminta voidaan helposti muuttaa pop-up-liiketoiminnaksi, jolla pyritään saamaan myös tuloja. Kohderyhmän kiinnostusta liiketoiminnan tuotoksena syntyviin tavaroihin tai palveluihin on hyvä kokeilla suppealla markkinakyselyllä myös pop-upissa. Näin voidaan selvittää, olisiko omalle idealle asiakkaita ja kannattaako toimintaa käynnistää. Vaikka pienimuotoisen yrittämisen riskit ovat täyspäiväistä pienemmät, kannattaa kaikkia toimenpiteitä harkita tarkkaan, eikä käynnistää toimintaa turhaan. Liikeidean tulee pop-upissakin olla toteuttamiskelpoinen ja liiketoiminnan aloittamiseksi on hyvä laatia tarkka suunnitelma vähintään sen osalta, minkälaisia toimenpiteitä oma idea vaatii ja minkälaisia tuloksia liiketoiminnalla halutaan saavuttaa.

Pop-up-toiminta on tavallisesti sivutoimista yrittäjyyttä. Sivutoimisen yrittäjyyden kriteerinä on, etteivät siihen käytetty aika tai työmäärä saa estää jonkun muun kokopäivätyön tekemis-

tä. TE-toimistolta haettava starttiraha on tarkoitettu toimintaansa aloitteleville yrityksille, ja tavallisesti vain päätoimiset yrittäjät voivat hakea starttirahaa. Sitä ei myönnetä sivutoimiseen liiketoimintaan, mutta harrastemainen toiminta on määritelty poikkeukseksi. Jos esimerkiksi päätoimisen palkkatyön ohella harjoitetaan erittäin pienimuotoista toimintaa, josta saadaan jonkin verran tuloja, voi starttirahaa hakea. Toiminnasta saatavien tulojen on kuitenkin alitettava yrittäjän eläkelain mukainen vuosittainen tuloraja. (Holopainen 2014, 155-157.)

Yksityishenkilön harjoittama pop-up-liiketoiminta voidaan katsoa starttirahaan oikeutetuksi toiminnaksi, jos se ei tuota yrittäjälle päätoimista ansiota ja on erittäin pienimuotoista. Jokainen tapaus arvioidaan kokonaisuutena, joten täysin käypää ohjenuoraa pop-up-yrittäjyydelle ei tässä kohdassa ole. Toiminnan kokoa voi arvioida laskemalla omaa työmäärää sekä liiketoiminnan tuottojen suuruutta. (Holopainen 2014, 155-157.)

Pop-upia voidaan harjoittaa myös liikkuvana yrittäjyytenä. Pop-upin voidaan sanoa syntyvän sille paikalle, jossa sille on tarvetta: näin ollen ”poppaaja” voi saapua asiakkaiden luokse tarpeen tullen. Liikkuvaksi yrittäjyydeksi lasketaan esimerkiksi freelancer -toiminta, mikä tarkoittaa, että henkilöt työllistävät itse itsensä, eli ovat käytännössä yksityisyrittäjiä. Freelancereina työskentelevät usein toimittajat, valokuvaajat tai muut luovien alojen ammattilaiset, jotka harjoittavat yritystoimintaa tekemällä toimeksiantoja muille. Freelancerit eivät ole ko-koaikaisesti kenenkään palveluksessa, vaan valitsevat itse työn tekoajat ja -paikat. Vapaana työskentelijänä voivat toimia myös esimerkiksi kunto-ohjaajat. Laskutuspalvelut tarjoavat freelancereille melko yksinkertaisen tavan tavoittaa asiakkaat ja markkinoida omaa palvelua. Laskutuspalveluista kerrotaan lisää opinnäytetyön luvussa 4.2.2.

Pop-up näyttäytyy freelancerin työssä keikkaluonteisuutena ja siten, että toimeksiannot voivat olla hyvinkin erilaisia ja eripituisia. Tällöin toimeksiannon suorittaja tulee paikalle sovitusti ajaksi, tarpeen mukaan. Freelancerin yritystoiminta ei kuitenkaan välttämättä ole pienimuotoista, vaan se voi olla yrittäjän pääelinkeino. Pop-upin luonteeseen kuuluu sen sijaan väliaikaisuus, joten kaikki liikkuva yrittäjyys ei voi olla pop-upia. Pop-up voi näyttäytyä liikkuvassa yrittäjyydessä esimerkiksi siten, että yrittäjyyttä harjoitetaan vain tietyssä aikana (kuten vuodenaikojen mukaan) tai tietyissä tapahtumissa, kuten joulumarkkinoilla tai kesäkirputoreilla.

3.2.1 Yritysmuodon valinta

Opinnäytetyössä käsitellään pop-up-toimintaa pienimuotoisena yrittäjyyden muotona, ja pop-up-toimintaa varten soveltuvimmat yritysmuodot on myös valittu tältä pohjalta. Tässä luvussa vertaillaan lyhyesti eri yritysmuotoja niiden soveltuvuuden kannalta pienyrittäjyyteen. Opin-

näytetyössä esitellään myös niin sanottu kevytyrittäjyyden muoto, eli yritystoiminnan harjoittaminen laskutuspalvelun kautta.

Yritystoimintaa aloitettaessa on tärkeää miettiä, mikä yritysmuoto olisi oman yritystoiminnan kannalta paras ja soveltuvin. Vaihtoehtoina ovat yksityinen elinkeinonharjoittaja, osakeyhtiö ja osuuskunta sekä avoin yhtiö ja kommandiittiyhtiö. Tässä työssä ei keskitytä henkilöyhtiöihin, sillä niiden perustamiseen vaaditaan aina useampi kuin yksi henkilö. Toiminimen perustaminen on yksinkertaisempaa kuin osakeyhtiön perustaminen, eikä osakeyhtiö ole verotuksen kannalta järkevin yritysmuoto pienyrittäjälle. Yritystoiminnan ollessa pienimuotoista tai sivutoimista, ei tuloja välttämättä kerry niin paljon, että pääomatuloverotus olisi kannattavampaa kuin ansiotuloverotus.

Yksityinen elinkeinonharjoittaja ja osakeyhtiö eroavat muun muassa siinä, että yksityinen elinkeinonharjoittaja vastaa itse toiminnan veloista, kun taas osakeyhtiössä osakkaat eivät vastaa yrityksen veloista muutoin kuin sijoittamallaan pääomalla. Lisäksi osakeyhtiön tuloa verotetaan pääomatulona ja yksityisen elinkeinonharjoittajan tuloa ansiotulona. Myös yritysmuodon perustamisen kustannuksissa on eroja.

Pienimuotoista yritystoimintaa aloittaessa toiminimen perustaminen on edullisempaa kuin osakeyhtiön perustaminen. Toiminimen rekisteröinti- ja käsittelymaksu on 110 euroa, osakeyhtiön perustamiseen vaaditaan 380 euron suuruinen rekisteröitymis- ja käsittelymaksu (käsittelymaksu Patentti- ja rekisterihallituksen verkkopalvelussa on 330 euroa) sekä vähintään 2500 euron alkupääoma. Yksityinen elinkeinonharjoittaja sopii hyvin pienimuotoiseen toimintaan ja osakeyhtiö kasvavaan yritystoimintaan. Yksityinen elinkeinonharjoittaja perustaa toiminimen, joka on sidottu ainoastaan yhteen henkilöön. Osakeyhtiössä henkilöitä eli omistajia voi olla useampia, mikä mahdollistaa yrityksen kasvun ja esimerkiksi sijoitusten hankkimisen toiminnan kasvattamiseen. (Patentti- ja rekisterihallitus 2014; Patentti- ja rekisterihallitus 2015; Verohallinto 2014c.)

Aloittava tai sivutoiminen yrittäjä voi harkita myös osuuskuntaa yritysmuotona. Osuuskunta on osakeyhtiön kaltainen yhtiömuoto, erona osakeyhtiöön on esimerkiksi se, ettei osuuskunnalle ole määritelty minimipääomaa. Osuuskunnan perustamisesta aiheutuu ainoastaan rekisteröintimaksu, joka on suuruudeltaan 380 euroa (vuonna 2015). Yritystoiminnan riski on osuuskunnassa pienempi kuin henkilöyhtiöissä, sillä yrittäjä on vastuussa toiminnasta ainoastaan sijoittamallaan pääomalla. (Patentti- ja rekisterihallitus 2015; Yrittäjät 2014b.)

Yksityinen elinkeinonharjoittaja soveltuu yritysmuotona hyvin pienyrittäjyyteen - toiminimen perustaminen on helppoa ja tuloa verotetaan yrittäjän ansiotulona. Seuraavissa kappaleissa perehdytään tarkemmin yksityiseen elinkeinonharjoittajaan.

Yksityinen elinkeinonharjoittaja

Yksityinen elinkeinonharjoittaja, puhekielessä toiminimi, harjoittaa liiketoimintaa täysin omalla sitoumuksellaan; toiminimellä toimiva elinkeinonharjoittaja vastaa liiketoiminnastaan ja siihen liittyvistä sitoumuksista henkilökohtaisella omaisuudellaan. Toiminimen perustaminen on yksinkertaista - ilmoitus kaupparekisteriin riittää. (Yrittäjät 2014c.)

Yksityisen elinkeinonharjoittajan on tehtävä perustamisilmoitus kaupparekisteriin mikäli hän harjoittaa luvanvaraista elinkeinotoimintaa tai hänellä on elinkeinotoimintaa varten pysyvä, omasta asunnosta erillinen liiketila. Perustamisilmoitus on myös tehtävä, mikäli elinkeinonharjoittajan palveluksessa on muita henkilöitä kuin yrittäjän aviopuoliso tai alaikäinen lapsi. (yrittäjyysopas) Perustamisilmoituksen voi tehdä, vaikkei olisi laillisesti velvollinen perustamisilmoituksen tekoon. Rekisteröinti kannattaa kuitenkin tehdä, jotta yrittäjä saa oikeuden haluamaansa toiminimeen. Perustamisilmoituksen tehtyään yrittäjä saa itselleen toiminimen ja Y-tunnuksen. (Patentti- ja rekisterihallitus 2014.)

Yksityisen elinkeinonharjoittajan on rekisteröidyttävä arvonlisävelvolliseksi, mikäli liikevaihto ylittää 8500 euroa tilikauden aikana. Liiketoimintaa aloitettaessa tulee täyttää ennakkoveroilmoitus, johon täytetään arviot yritystoiminnan tuloista ja kuluista. Nimensä mukaisesti ennakkovero maksetaan etukäteen, veron suuruus määräytyy yrittäjän ilmoittamien tuloarvioiden mukaan. Yritystoiminnan ollessa tappiollista ei ennakkoveroa tarvitse maksaa. Mikäli ennakkoveroa ei ole maksettu tarpeeksi, peritään puuttuva vero jälkikäteen korollisena jäänösverona. Yksityisen elinkeinonharjoittajan ennakkoerotuksessa otetaan huomioon yritystoiminnan verotettavan tulon lisäksi kaikki muut vuodenaikaiset tulot, esimerkiksi palkkatulot. (Verohallinto 2014a; 2014b.)

Pop-up-yrittäjyyttä ja pienyrittäjyyttä harkitessa kannattaa tutustua tarkasti eri yritysmuotoihin ja valita toiminnan kannalta paras mahdollinen yritysmuoto. Esimerkiksi yritystä perustavien henkilöiden määrä rajoittaa yritysmuodon valintaa, lisäksi on hyödyllistä arvioida vuoden aikana ansaittavan tulon määrä. Myös yritysten perustamiskustannuksissa ja velkavastuissa on eroja, joten yritysmuotoihin kannattaa tutustua ennen päätöksen tekoa.

3.2.2 Laskutuspalvelut

Pop-up-toimintaa voi harjoittaa monella tapaa. Mikäli oman yrityksen perustaminen tuntuu hankalalta vaihtoehdolta, tai henkilö ei yksinkertaisesti halua perustaa omaa yritystä, voi yritystoimintaa harjoittaa erilaisten laskutuspalveluiden kautta kevytyrittäjänä. Tässä luvussa kerrotaan lyhyesti laskutuspalveluiden toiminnasta, sekä kolmesta eri laskutuspalvelusta, joi-

ta ovat Eezy, Ukko.fi sekä Finjob. Laskutuspalvelut ovat osa pop-up-opasta, sillä tarkoituksena on esittää oppaan käyttäjille helppo ja erilainen tapa harjoittaa liiketoimintaa.

Suomessa toimii (vuonna 2014) noin 20 laskutuspalvelua. Laskutuspalvelujen käyttäjiä kutsutaan kevytyrittäjiksi, ja kevytyrittäjien määrän arvioidaan kasvavan suuremmaksi kuin toimimien perustajien määrän lähitulevaisuudessa. Vuoden 2014 ensimmäisellä vuosipuoliskolla Suomessa rekisteröitiin 8000 uutta toiminimeä, ja samaan aikaan jonkin laskutuspalvelun kautta toimivaksi kevytyrittäjäksi rekisteröityi yli 6000 henkilöä. Kevytyrittäjyys on yrittämisen ja palkkatyön välimuoto - kevytyrittäjä tekee ja hinnoittelee itse työnsä, mutta ulkoistaa laskutuksen ja byrokratian laskutuspalvelulle. (Yrittäjät 2014a.)

Laskutuspalvelut soveltuvat hyvin sellaisille henkilöille, jotka haluavat laskuttaa omaa työtään ja omia palvelujaan. Laskutuspalvelut sopivat useille eri toimialoille, esimerkiksi freelancereille, konsulteille, valokuvaajille, taiteilijoille, kouluttajille, rakentajille, siivoojille ja muusikoille. Näissä ammateissa oman osaamisen myyminen on tärkeässä roolissa. Suomen lainsäädännön mukaan vain yritys voi laskuttaa toista yritystä tai yksityishenkilöä, jolloin esimerkiksi keikkatyötä tekevällä muusikolla tulisi olla oma yritys. Vaikka yrityksen perustaminen ei ole hankalaa, liittyy yrityksen ylläpitoon erilaisia hallinnollisia ja lainsäädännöllisiä toimia. Tämän vuoksi monet eivät halua perustaa omaa yritystä. (TalousSuomi 2013.)

Laskutuspalvelujen käyttö ei välttämättä sovellu sellaiselle henkilölle, joka haluaa toimia tuotteiden jälleenmyyjänä tai elintarvikealalla. Toiminta laskutuspalveluiden kautta ei esimerkiksi ole mahdollista, mikäli asiakas valmistaa elintarvikkeita omissa tiloissaan. Tällöin elintarvikkeiden tuotantoon ja säilytykseen kohdistuvat määräykset ovat toiminnan esteenä. Laskutuspalveluiden käyttö ei myöskään ole kannattavaa silloin, kun liikevaihto jää pienemmäksi kuin 8500 euroa vuodessa, sillä laskutuspalveluiden kautta ei ole mahdollista toimia arvonnlisäverottomasti. (Eezy 2014a; UKKO.fi 2015a.)

Laskutuspalvelut sopivat hyvin pop-up-toimintaan, sillä pop-up-toiminta on usein lyhytaikaista työtä. Kevytyrittäjyyttä voi harjoittaa oman päätyön ohella, täysipäiväistä työtä tekevällä henkilöllä ei välttämättä ole aikaa yrityksen ylläpitoa vaativiin hallinnollisiin tehtäviin. Seuraavaksi esitellään lyhyesti kolme eri laskutuspalvelua, jotka ovat Eezy, Ukko.fi sekä Finjob.

Eezy on vuonna 2008 perustettu internet-pohjainen laskutusosuuskunta, joka tarjoaa vaihtoehdon oman yrityksen perustamiselle. Eezy tarjoaa palveluja yrittäjiksi haluaville henkilöille ja niille, jotka haluavat myydä omaa osaamistaan ja palvelujaan aloittamatta varsinaista yritystoimintaa (Antila ym. 2014, 41). Palvelu mahdollistaa yrittäjämäisen toiminnan ilman yrittäjän velvollisuuksia, kuten esimerkiksi kirjanpitovelvollisuutta ja y-tunnuksen perustamista kaupparekisteriin (Eezy 2014a).

Eezy helpottaa yrittäjämäisen toiminnan aloittamista monella tapaa; Eezyn kautta toimivan henkilön ei tarvitse tehdä yrityksen perustamisilmoitusta kaupparekisteriin, ilmoittautua alv- ja ennakoperintärekisteriin tai maksaa yrittäjän YEL-eläkevakuutusta. Myös yrittäjämäinen toiminta helpottuu, Eezyn asiakkaan ei tarvitse esimerkiksi tehdä kirjanpitoa ja tilinpäätöstä tai lähettää itse laskuja asiakkaille. (Eezy 2014a.)

Eezyn asiakkaan tulot muodostuvat aina laskutussummasta. Yrittäjänä toimiva henkilö laskuttaa asiakastaan Eezyn kautta, ja asiakkaan maksettua laskun Eezy maksaa laskuttaneelle henkilölle palkan (Antila ym. 2014, 41). Eezyn käyttö maksaa 3-7 % laskutussummasta. Aluksi palkkio on 7 % laskutussummasta, mutta laskutuksien kertyessä palvelupalkkio pienenee. Toimintaan ei liity kiinteitä kuluja eikä liittymis- tai aloitusmaksuja. Palvelumaksun lisäksi laskutussummasta veloitetaan lakisääteiset sosiaaliturvamaksut. Kaiken kaikkiaan Eezyä käyttävälle henkilölle jää laskutussummasta 71-73 %, josta maksetaan vielä ansiotulovero. (Eezy 2014b.)

Ukko.fi on Eezyn kaltainen laskutuspalvelu, joka mahdollistaa yrittäjämäisen työnteon ilman oman yrityksen perustamista. Ukko.fi huolehtii niistä lakisääteisistä asioista, jotka normaalisti kuuluvat yrittäjälle. Tällaisia ovat muun muassa arvonlisävero, eläkemaksut, vakuutukset ja sosiaaliturvamaksut. Työntekijä ei myöskään tarvitse y-tunnusta, eikä hän ole kirjanpitovelvollinen. Kuten Eezyssä, työntekijä saa ansiotuloa Ukko.fi-palveluun kirjaamista laskuistaan, Ukko.fi veloittaa viisi prosenttia laskutuksen verottomasta loppusummasta. (UKKO.fi 2015a, 2015b.)

Finjob toimii kuten Eezy ja Ukko.fi. Suurin ero näihin kahteen laskutuspalveluun on palvelumaksun suuruus: Finjobin palvelupalkkio on neljä prosenttia arvonlisäverottomasta laskutussummasta. Palkkiossa ei ole minimiveloitusta; Eezyn minimiveloitus on 20 euroa ja Ukko.fi:n minimiveloitus on 15 euroa per laskutussumma. Lisäksi Finjobin maksimipalkkio laskuista on 250 euroa, Eezyllä ja Ukko.fi:llä tällaista ylärajaa ei ole. (Finjob 2015.)

Eezyn, Ukko.fi:n ja Finjobin kaltaiset laskutuspalvelut mahdollistavat yrittäjyyden kokeilemisen melko riskittömästi. Laskutuspalvelut sopivat hyvin sellaisille henkilöille, jotka haluavat testata oman yrittäjyysidean toimivuutta. Palvelut mahdollistavat oman työn laskuttamisen myös ilman perehtymistä yrittäjän lainsäädäntöön. Liittyminen Eezyyn, Finjobiin sekä Ukko.fi-palveluun on maksutonta, joten henkilölle aiheutuu kuluja ainoastaan hänen kirjaamistaan laskuista.

Laskutuspalvelut ovat hyvä tapa kokeilla yrittäjyyttä ja testata omaa liikeideaa. Palvelut sopivat sellaisille henkilöille, jotka tekevät esimerkiksi sivutyötä päätyön ohella tai sellaisille, jotka haluavat kokeilla yrittäjämäistä toimintaa ennen oman yrityksen perustamista. Mikäli

liiketoiminta osoittautuu tuottoisaksi, voi toiminnan muuntaa yritystoiminnaksi missä vaiheessa tahansa - laskutuspalvelujen käytön lopettamisesta ei aiheudu asiakkaalle kuluja. Mikäli markkinoilta ei löydy asiakaskuntaa omalle idealle, voi toiminnan lopettaa ilman paperitöitä ja byrokratiaa.

Laskutuspalveluiden palkkio, noin 3-7 prosenttia laskutussummasta, on kohtuullinen verrattuna yrittäjän saamaan nettotuloon. Laskutuspalveluja käyttävälle henkilölle jää laskutussummasta käteen noin 71-73 prosenttia palkkion ja pakollisten työnantajakustannusten jälkeen, josta vähennetään vielä ansiotulovero. Yksityisen elinkeinonharjoittajan nettotulot riippuvat siitä, kuinka paljon hän ulkoistaa yrityksen hallinnollisia ja lakisäätteisiä asioita. Mikäli yrittäjä hoitaa itse lakisäätteiset ja hallinnolliset asiat, kuten kirjanpidon, on oman yrityksen perustaminen mahdollisesti edullisempaa kuin laskutuspalvelun käyttäminen. Usein kirjanpito ja muut hallinnolliset asiat kuitenkin ulkoistetaan, jolloin laskutuspalvelujen käyttö voi olla edullisempi vaihtoehto liiketoiminnan harjoittamiselle.

4 Oppaan laatiminen

Hyvän oppaan laatimisessa tulee huomioida monia asioita. Onnistunut viestintä on eräs tärkeimmistä toimivaan oppaaseen liitettävistä elementeistä. Hyvään viestintään liitetään tavallisesti muun muassa tekstin luettavuus, silmäiltävyys sekä onnistunut ulkoasu. Oppaan viestinnällisiin elementteihin keskitytään luvussa 4.2.

Toimivan tekstin lisäksi oppaan suunnitteluun vaikuttaa se konteksti, mihin opas tulee käytettäväksi. Kontekstin muodostavat esimerkiksi oppaan kohderyhmä sekä julkaisu ympäristön erityispiirteet. Tämän työn tuotoksena syntyvä pop-up-opas laaditaan toimeksiantajille Suurpeltoon. Opas tuotetaan toimeksiantona, minkä vuoksi sen laatiminen voidaan rinnastaa uuden tuotteen lanseerausprosessiin. Tästä johtuen sen suunnittelu- ja laatimisprosessia käsitellään Business Model Canvas -ajattelun mukaisesti. Kanvaasi muodostaakin tässä työssä tärkeän teoriapohjan oppaan laatimiseen, ja sitä käsitellään monipuolisesti seuraavassa luvussa.

4.1 Opas tuotoksena

Alexander Osterwalderin kehittämä Business Model Canvas -työkalu on alun perin tarkoitettu liikeideoiden suunnitteluun. Työkalun avulla voidaan esimerkiksi suunnitella yrityksen liiketoimintaa kokonaisuudessaan tai kehittää yhtä osa-aluetta kerrallaan. Business Model Canvas koostuu yhdeksästä eri kokonaisuudesta, joita ovat asiakassegmentit, arvolupaukset asiakkaalle, markkinointikanavat, asiakassuhteet, kassavirta, yhteistyökumppanit, kustannusrakenne sekä kriittiset tehtävät ja kriittiset resurssit. (Business Model Generator 2015a.)

Pop-up-oppaan suunnittelussa hyödynnetään palvelumuotoiluajattelua, jotta sitä tarkasteltaisiin riittävän useasta näkökulmasta. Palvelumuotoilu on suuri osa Suurpellon kehitystä, minkä vuoksi oppaassa ja alueen yritystoiminnan kehityksessäkin tulee huomioida palvelumuotoilun näkökulma. Tässä työssä käytetään apuna Osterwalderin ja Pigneurin muokkaamaa palvelumuotoiluun keskittyvää Business Model Canvasia.

Osterwalderin ja Pigneurin muokkaama kanvaasi on laadittu alkuperäisen Business Model Canvasin pohjalta, ja siinä keskitytään palvelulogiikan liittämiseen liiketoimintamalliin. Osterwalderin ja Pigneurin mallin osa-alueet ovat asiakkaan maailma ja unelma arvosta, arvolupauksien lunastus ja arvonluonti yhdessä, vuorovaikutus ja palveluprosessi, käytännön arvolupaus, keskeiset kumppanit, keskeiset resurssit, resurssien ja kumppanien osallistaminen, kustannusrakenne sekä tulovirta. (Business Model Generator 2015b.) Kanvaasin eri osa-alueita käsitellään seuraavissa kappaleissa olennaisin osin.

Asiakkaan maailma

Osterwalderin ja Pigneurin muokkaaman Business Model Canvas -mallin mukaan tuotoksen laatimisessa tulee keskittyä asiakkaiden arkielämään, lähtökohtiin ja kontekstiin, sekä oppaan tuomaan hyötyyn asiakkaalle. (Business Model Generator 2015b.) Asiakasnäkökulman huomiointi on tärkeää, jotta palvelusta saadaan parhaiten asiakkaan tarpeita vastaava. Pop-up-oppaan tärkein asiakasryhmä ovat Suurpellon asukkaat, mutta asiakaskuntaan kuuluvat myös lähialueiden, kuten Henttaan ja Mankkaan, asukkaat sekä lähialueiden yrittäjät.

Suurpellon arvoissa korostuvat vahvasti yhteisöllisyys, innovatiivisuus, ekologisuus sekä yrittäjyys, ja nämä arvot pyritään huomioimaan oppaan tekemisessä. Pop-up-oppaan toivotaan kannustavan suurpeltolaisia omien ideoiden kokeiluun ja Suurpellon pop-up-tilojen hyödyntämiseen, jolloin yhteisöllisyys ja innovatiivisuus toteutuvat. Parhaassa mahdollisessa lopputuloksessa asukkaat kehittävät asuinalueensa uusien itse kehittämiensä innovaatioiden avulla. Oppaan toivotaan herättävän lukijoiden mielenkiinnon tarjoamalla tietoa asuinalueen ja taloyhtiöiden tarjoamista mahdollisuuksista. Oppaan yrittäjätarinoiden on tarkoitus innostaa kohderyhmää kokeilemaan omia ideoita Suurpellon tarjoamissa pop-up-tiloissa. Ekologisuuden arvon mukaisesti opas julkaistaan ensisijaisesti sähköisenä versiona ja painetaan vain tarvittaessa myös paperiversioiksi.

Pop-up-oppaan asiakkaalle tuoma hyöty voi olla esimerkiksi taloudellista, sosiaalista tai toiminnallista. Suurpellon kohdalla korostuvat kenties eniten taloudellinen ja sosiaalinen hyöty - yritystoimintaa harjoitetaan lisäänsioiden toivossa, mikä puoltaa oppaan tuomaa taloudellista hyötyä asiakkaalle. Toisaalta pop-up-toiminnan järjestäminen ei välttämättä ole voittoa tavoittelevaa yritystoimintaa, kyseessä voi olla täysin yhteisöllisen tapahtuman järjestäminen,

esimerkiksi yhteinen kävelyretki tai kirjakerho. Pop-up-toiminta korostaa lisäksi asuinalueen yhteisöllisyyttä ja lisää palvelujen tarjontaa alueella, mikä tukee oppaan sosiaalisen hyödyn luomista asiakkaille. Asiakkaan saama hyöty voi myös olla toiminnallista, sillä asiakas mahdollisesti aloittaa uuden liiketoiminnan tai kehittää jo olemassa olevaa liikeideaansa eteenpäin (Antila, Isoviita, Kinnunen, Laukkonen & Liukkonen 2014, 45).

Opasta kehitetään yhdessä asiakkaiden kanssa, jotta oppaasta saadaan mahdollisimman kattava ja hyvin asiakasta palveleva (Antila ym. 2014, 45). Kevään ja kesän 2015 aikana toteutettavissa yrittäjähaastatteluissa pyritään keskustelemaan pop-up-oppaan sisältöön liittyvistä toiveista. Kohderyhmä tulee ottaa huomioon myös oppaan kehittämisessä ja päivittämisessä - opasta voidaan vielä tämän projektin jälkeenkin kehittää eteenpäin yhdessä asiakkaiden kanssa esimerkiksi siten, että he antavat palautetta oppaasta ja siihen tehdään muutoksia palautteen ja kehitysehdotusten pohjalta.

Oppaan tavoitteet asiakkaan näkökulmasta

Tässä opinnäytetyössä laadittavan oppaan sisällöksi on rajattu pop-up ja Suurpelto, sillä näitä aihealueita käsitteleviä oppaita ei ole pop-up-oppaan suunnitteluvaiheessa julkaistu. Opasta suunniteltaessa tulee ensimmäisenä perehtyä siihen, mitä kaikkea käsiteltävästä aiheesta on kirjoitettu aikaisemmin, ja minkälaista tietoa aihepiiristä on jo saatavilla (eHow2013). Tällöin voidaan varmistaa, ettei oppaassa keskitytä kertomaan niitä asioita, mitkä lukija mahdollisesti jo tietää tai saa helpommin tai nopeammin tiedokseen jostain muualta. Yritysmuodot ja yrityksen perustaminen rajataan oppaan sisällöstä pois, sillä erilaisia yritysoppaita sekä aihealuetta käsitteleviä www-sivustoja on runsaasti. Oppaan aihealueiden rajaamisen tarkoituksena on keskittyminen tärkeimpiin teemoihin, jottei tuotoksesta tulisi hajanainen.

Pop-up-opas tarjoaa Suurpellon asukkaille, lähialueiden asukkaille sekä lähialueiden yrittäjille selkeän ja kattavan tietolähteen pop-upin maailmaan. Opas tarjoaa mahdollisuuden toteuttaa itseään ja saavuttaa toivotut hyödyt, esimerkiksi taloudellisen, toiminnallisen tai sosiaalisen hyödyn. Opas mahdollistaa taloudellisen tilan kohentamisen sekä vahvistaa yhdessäoloa ja alueen yhteisöllisyyttä. (Antila ym. 2014, 46.) Suurpeltolaisten yrittäjien onnistumistarinat kannustavat lukijoita kokeilemaan omaa liikeidea Suurpellon tarjoamissa pop-up-tiloissa.

Oppaan tavoitteita voidaan käsitellä sen kautta, mistä lähtökohdista oppaan laatimista tarkastellaan, eli mitä tarpeita valmiilla tuotoksella pyritään täyttämään. Pop-up-oppaan tarve kartoitettiin syksyllä 2014 Palvelumuotoilulla innovaatioihin -opintojaksolla, jolloin Suurpellon asukkaille toteutettiin kysely Suurpellon pop-up-tiloista sekä pop-upista yleensä.

Pop-upia koskevaan kyselyyn vastanneista alle kaksi kolmasosaa kertoi tietävänsä, mitä käyttötarkoitusta varten Suurpellon pop-up-tilat, esimerkiksi palveluteiset, on rakennettu. Kolmasosalle vastaajista pop-up-tilojen käyttötarkoitus oli epäselvä. Kyselyssä selvitettiin myös, oliko pop-up käsitteenä ja yritystoiminnan muotona asukkaille tuttu. Noin 35 prosentille vastaajista pop-up oli täysin tuntematon käsite, ja hieman yli puolet vastaajista kertoi tietävänsä pop-upista käsitteenä ja yrittämisen muotona jonkin verran. (Kyselytutkimus 2014.)

Oppaan tarve vahvistui vielä Suurpelto-seuran puheenjohtajan haastattelussa. Puheenjohtaja (2014) toivoi, että tieto Suurpellon tiloista saavuttaisi asukkaat ja hänen mielestään opas oli tähän tarkoitukseen hyvä työväline. Myös Suurpellon projektijohtaja toivoo Suurpellon saavan oman pop-up-oppaan. Oppaan tarkoituksena on näin ollen informoida asiakasta Suurpellon pop-up-tiloista sekä itse pop-upista.

Pop-up-oppaan tavoitteena on helpottaa asiakkaiden yritystoiminnan järjestämistä luomalla selkeä pop-up-toiminnan malli. Opas ei ole yrittäjäyysopas, eikä siinä esitellä tarkasti erilaisia yritysmuotoja ja niiden perustamiseen liittyviä toimenpiteitä. Oppaassa verrataan oman yrityksen perustamista ja kevytyrittämistä laskutuspalvelun kautta. Mikäli asiakas haluaa harjoittaa pop-up-toimintaa oman yrityksen kautta, kertoo opas mistä asiakas löytää tarvittavan tiedon yrityksen perustamiseen.

Osterwalderin ja Pigneurin Business Model Canvas -mallin ”vuorovaikutus ja palveluprosessi” -osiossa keskitytään siihen, kuinka asiakas tavoitetaan ja kuinka asiakas on vuorovaikutuksessa oppaan tekoprosessissa. Asiakas on pyritty osallistamaan oppaan ideoinnissa ja kehittämisessä, ja Suurpellon asukkaille tehdyn kyselyn tulokset on otettu huomioon oppaan ideoinnissa.

Yhteistyökumppanit ja keskeiset resurssit

Pop-up-oppaan suunnittelu- ja tekovaiheen keskeisimpiä kumppaneita ovat toimeksiantaja sekä Suurpellon asukkaat. Toimeksiantaja on mukana oppaan suunnittelussa ja markkinoinnissa, sekä mahdollisesti tulevaisuudessa oppaan painamisessa ja levittämisessä. Suurpellon asukkaat ovat toinen keskeinen kumppani, sillä he ovat tärkeässä roolissa oppaan suunnittelussa. Asukkaiden tärkeys korostuu myös siinä, että oppaassa esiteltävät liiketoimintaa varten vuokrattavat tilat on suunniteltu asukkaiden käyttöön. Tärkeässä roolissa ovat myös lähialueiden toimijat ja yrittäjät, jotka näyttävät esimerkkiä Suurpellon asukkaille ja mahdollisesti jopa harjoittavat liiketoimintaa Suurpellon pop-up-tiloissa. (Antila ym. 2014, 46.)

Hyvän oppaan suunnittelussa on tärkeää ottaa huomioon ajankohtaisen tiedon päivittäminen. Hyväkään opas ei pysty tarjoamaan relevanttia tietoa ilman sisällön päivittämistä, minkä vuoksi on tärkeää huolehtia ajantasaisen tiedon tarjoamisesta. Mikäli oppaan päivittämisestä

vastaa joku muu kuin oppaan kirjoittaja, voi oppaan muokkausoikeudet antaa eteenpäin jollekin toiselle henkilölle tai taholle. (eHow 2013.) Päivittäminen ja jatkokehittäminen ovat tärkeässä roolissa pop-up-oppaassa, ja Suurpellon markkinointi Oy tulee saamaan täydet oikeudet oppaan muokkaamiseen ja päivittämiseen.

Pop-up-oppaan asiakkaat ovat kumppaneita myös keskenään; he voivat jakaa onnistumistarinoita ja kannustaa toisiaan, sekä hyötyä toistensa taidoista ja osaamisesta. Asiakas saa uusia kumppanuuksia Suurpellon yhteisöstä, mikä edesauttaa taloudellisen ja sosiaalisen hyödyn saavuttamista.

Keskeiset resurssit oppaan laatimisessa ovat opinnäytetyön tekijät, opinnäytetyön toimeksiantaja sekä Suurpellon asukkaat. Näiden resurssien puuttuessa oppaan laatiminen Suurpellon käyttöön ei onnistuisi. Keskeisiin resursseihin kuuluvat myös Suurpellon pop-up-tilat, joissa asukkaat voivat kokeilla pop-up-yrittämistä.

Oppaan laatimisen kustannukset ja siitä saatavat tulot

Pop-up-opas pyritään laatimaan mahdollisimman kustannustehokkaasti, minkä vuoksi opas julkaistaan ainakin aluksi pelkästään internetissä. Oppaan laatimisesta voi syntyä myös kustannuksia, mikäli se päätetään julkaista myös fyysisenä kappaleena. Toimeksiantaja tekee päätöksen fyysisten kappaleiden julkaisusta, mikäli näkee tämän tarpeelliseksi.

Opas julkaistaan ensisijaisesti sähköisessä muodossa Suurpellon kotisivuilla sekä Suurpeltoa käsittelevässä sosiaalisessa mediassa. Mikäli oppaasta painetaan paperiversioita, tulevat ne mahdollisesti olemaan esillä osassa Suurpellon pop-up-tiloista, esimerkiksi infopaviljongissa. Tieto pop-up-oppaasta välitetään Suurpellon asukkaille taloyhtiöiden infotaulujen kautta, sosiaalisessa mediassa sekä Suurpellon kotisivuilla. Oppaasta ei aiheudu kustannuksia Suurpellon asukkaille - oppaan asiakkaille aiheutuvat epäsuorat kustannukset muodostuvat esimerkiksi liiketoiminnan aloittamisesta ja ylläpidosta sekä Suurpellon pop-up-tilojen vuokrahinnoista. (Antila ym. 2014, 47.)

Pop-up-oppaalla ei tavoitella voittoa, joten oppaasta ei suoraan muodostu tuloja oppaan tekijöille, kumppaneille tai asiakkaille. Tuloja kuitenkin muodostuu mahdollisesti Suurpellolle, mikäli opas innostaa asukkaita kokeilemaan liiketoimintaa ja vuokraamaan pop-up-tiloja. Lisäksi pop-up-yrittäjä saa mahdollisesti tuloa omasta liiketoiminnastaan. (Antila ym. 2014, 47.) Oppaan kustannusrakenteeseen kuuluvat myös mahdolliset markkinointikustannukset, jotka jäänevät kuitenkin pieniksi sähköisen mainonnan vuoksi. Oppaan markkinoinnissa pyritään mahdollisimman edulliseen tai täysin ilmaiseen markkinointiin. Markkinointia voidaan harjoit-

taa Espoon kaupungin, Suurpellon ja sosiaalisen median lisäksi erilaisissa Suurpellon tapahtumissa sekä palveluteisten infotauluissa.

4.2 Oppaan luettavuus

Alasillan (1999, 60) mukaan tehokkaan ja toimivan tekstin yksi tärkeimmistä tunnusmerkeistä on silmäiltävyys. Lukija pyrkii nopean silmäyksen avulla selvittämään, onko teksti kiinnostava ja kannattaako se lukea loppuun asti. Silmäiltävyys syntyy tekstin asettelun ja sen eri elementtien välisestä vuoropuhelusta. Mikäli teksti ei ole silmäiltävä eli lukija saa siitä huonon ensivaikutelman, lukija jättää sen suurella todennäköisyydellä lukematta, jolloin viestinnän vaikutusta ei voida pitää toimivana. (Alasilta 1999, 60-61.)

Silmäiltävyyteen voi, ja kannattaa, vaikuttaa tekstin asettelulla. Esimerkiksi länsimaaisessa lukutyyliässä lukeminen aloitetaan vasemmalta, jolloin katse kiinnittyy ensimmäisenä lähes automaattisesti tekstin vasempaan ylänurkkaan. Tähän kohtaan kannattanee asettaa jotakin mielenkiintoista, tai tehdä ensimmäisestä lauseesta mukaansatempaava. Pienillä tehokeinoilla, kuten otsikoilla, voi myös herättää lukijan huomion helposti. (Alasilta 1999, 60-62.)

Alasillan (1999, 60) mukaan lukijan katse viivähtää tekstin yläosassa kauemmin kuin alaosassa, joten tekstin alaosaan ei kannata sijoittaa tekstin kannalta tärkeimpiä huomioita. On myös huomattava, että tekstin jäsentäminen vaikuttaa sekä silmäiltävyyteen että luettavuuteen erittäin paljon: pitkä, kappalejaoton teksti on raskasta luettavaa, eikä tavallisesti herätä lukijan mielenkiintoa ensisilmäyksellä. (Alasilta 1999, 60-61.)

Silmäiltävyys on huomionarvoinen asia myös oppaassa, vaikka se sisältäisikin tekstiä vain vähän ja tiivistetysti. Oppaan kannalta silmäiltävyyteen vaikuttanee se, kuinka onnistuneita otsikkovalinnat ovat ja onko tekstiin onnistuttu poimimaan lukijan kannalta olennaista tietoa. Myös visuaalisuus on oppaan kannalta tärkeä elementti, sillä kuvat ja grafiikka voivat havainnollistaa lukijalle paremmin, mistä on kyse.

Hyvän oppaan elementtejä ovat yksinkertaisuus ja informatiivisuus. Oppaasta saadaan yksinkertainen ja informatiivinen keskittymällä ydinasioihin ja rajaamalla ydinasioita tukemattomat aihealueet pois. (IFIXIT 2015.) Keskittyminen Suurpellon alueeseen ja pop-upiin tukee myös oppaan informatiivisuutta. Yrityksen perustaminen ja yksityiskohtainen yritysmuotojen esittely eivät tue oppaan tavoitetta lisätä tietoisuutta pop-up-toiminnasta ja Suurpellon pop-up-tiloista, minkä vuoksi näitä teemoja ei esitellä oppaassa tarkemmin.

Luettavuus on arvatenkin eräs tärkeimmistä viestinnällisistä teemoista, varsinkin opasta kirjoitettaessa. Hyvä luettavuus tarkoittaa paitsi sitä, että teksti on nopeasti luettavissa, mutta

myös sitä, kuinka ymmärrettävää teksti on ja voiko siinä esitetyt asiat painaa mieleen helposti (Alasilta 1999,67). Oppaan laatimisen kannalta mieleenpainuvuus on keskeinen elementti, joten luettavuuteen tulee kiinnittää erityistä huomiota. Tekstin mieleenpainuvuutta voidaan lisätä myös erilaisilla visuaalisilla elementeillä.

On hyvä huomata, että tekstin huono ulkoasu voi tehdä itse tekstisisällön merkityksettömäksi. Tekstin tulee olla ymmärrettävää ja tarpeeksi suurta, jotta lukija saa siitä selvän. (Alasilta 1999, 69.) Myös tietokoneella kirjoitettaessa lienee tärkeää kiinnittää huomiota valitun fontin lukukelpoisuuteen, ja siihen, minkälainen fontti sopii asiateksteihin, ja minkälainen kepeämpiin tarkoituksiin. Fontin valinta vaikuttanee luettavuuden lisäksi myös tekstin uskottavuuteen.

5 Suurpelto

Tässä luvussa kerrotaan opinnäytetyön tutkimuskohteena olevasta alueesta, Suurpellosta. Suurpelto on Espooseen rakentuva uudenlainen asuinalue, jonka kehittämisen pohjana kulkevat muun muassa innovatiivisuuden ja ympäristön huomioimisen teemat. Luvuissa 5.1, 5.2 ja 5.3 kerrotaan tarkemmin itse alueesta, sen visioista ja tulevaisuudesta. Tämän jälkeen esitellään lyhyesti myös Suomen ja Espoon aluepoliittisia linjauksia, ja tavoitteena on opastaa siihen viitekehykseen, missä myös Suurpelto sijaitsee. Espoon linjaukset esimerkiksi yrittäjyyteen tai uusiin innovaatioihin liittyen vaikuttavat myös Suurpellon kehittämiseen.

Suurpellon alueellisen tarkastelun jälkeen esitellään pop-upia Suurpellossa. Alueesta pyritään kehittämään kokeilevaan yrittäjyyteen kannustava ja pop-up-yrittäjyyden suosion toivotaan kasvavan Suurpellon alueella. Pop-upin keinoin tapahtuvan yrittäjyyden mahdollistavat alueen monipuoliset, yrittäjyyteen sopivat tilat sekä kasvava asiakaskunta, eli alueen asukkaat. Kokeilevan yrittäjyyden toivotaan tekevän alueesta elinvoimaisen ja aktiivisen. Pienimuotoiseen yrittäjyyteen kannustamalla halutaan helpottaa joustavan ja aikaan ja paikkaan sitoutumattoman toiminnan kehittymistä alueella.

5.1 Suurpelto alueena

Espoon Suurpelto rakentuu Henttaan, Mankkaan ja Olarin välille Kaakkois-Espooseen. Alueen rakentaminen aloitettiin tammikuussa 2007 ja sen on suunniteltu valmistuvan vuoteen 2020 mennessä. Suurpellossa on korkeatasoisia asuntoja, jotka ovat suurimmaksi osaksi lapsiperheiden ja senioreiden asuttamia. Alueen valmistuttua se tarjoaa kodin noin 10 000-15 000 suurpeltolaiselle. (Hytinen, Junnila, Koponen, Lehtinen, Lehto & Lyytikäinen 2014, 5.) Kestävä kehitys ohjaa Suurpellon rakentamista, ja ekologisuu-utta pidetään tärkeänä alueen rakentajien sekä suunnittelijoiden keskuudessa. Myös Suurpellon asukkaat näkevät ekologisuu-

den tärkeänä teemana. Sen lisäksi merkittävässä rooleissa ovat uudet palvelukonseptit, kansainvälisyys sekä perhekeskeisyys. (Espoo 2012a; Suurpelto 2014a).

Luonnon läheisyydessä sijaitseva Suurpelto on pinta-alaltaan 325 hehtaaria suuri, ja noin 90 hehtaaria alueesta on kaavoitettu puistoiksi ja virkistyskäyttöä varten. Lisäksi Espoon 880 hehtaarin kokoinen keskuspuisto on aivan Suurpellon vieressä ja sieltä löytyvät valaistut ulkoilureitit ympärivuotiseen käyttöön. (Suurpelto 2014c.)

Suurpelto sijaitsee aivan Espoon keskellä. Alue ulottuu Olarista Turunväylälle asti ja osa alueesta sijaitsee Mankkaan puolella, Kehä II:sta itään. Sijaintinsa puolesta Suurpellostä on hyvät joukkoliikennedytykset Helsingin keskustaan ja Espoon Tapiolaan. Julkinen liikenne tulee kehittymään ajan myötä ja tavoitteena on, että asukkaat pystyvät liikkumaan ilman autoa. Liikemistä helpottavat uudet joukkoliikennelinjat linja-autoille sekä länsimetro, jonka on arvioitu valmistuvan vuoden 2015 aikana. (Hyttinen ym. 2014, 5; Suurpelto 2014b.)

Espoon Suurpellossa asui vuonna 2014 noin 2300 asukasta. Luku tulee kasvamaan lähitulevaisuudessa hyvin paljon, sillä tilastokeskuksen indikaattorin mukaan Suurpeltoon on ennustettu 518 % suuruinen väestönkasvu seuraavan kymmenen vuoden aikana. Väestönkasvu on tällöin suurinta koko Espoossa, ja vuonna 2025 Suurpellossa arvioidaan asuvan 10 000-15 000 asukasta. Väestö koostuu nuorista työssäkäyvistä aikuisista, alle 15-vuotiaista lapsista sekä senioreista. Suurin osa asukkaista on lapsiperheitä ja alle 10 % suurpeltolaisista asuu yksin. Tulotasoltaan alue sijoittuu kärkijoukkoon Haukilahden, Westendin ja Suvisaariston kanssa, sillä yli 50 %:lla asukkaista on vähintään yksi korkeakoulututkinto. (Hyttinen ym. 2014, 6; NCC 2014; Tilastokeskus 2012.)

5.2 Asuminen ja palvelut

Asuminen Suurpellossa on suunniteltu yhtenäiseksi kokonaisuudeksi, joka tarjoaa kaikille omaan elämäntilanteeseen sopivan kodin ja asumismuodon. Omistusasuntojen lisäksi alueelle rakennetaan vuokra- ja asumisoikeusasuntoja. Rakennusoikeutta on kaiken kaikkiaan noin miljoona kerrosneliömetriä. Kestävä kehitys ja uudet innovaatiot on otettu huomioon talojen sekä ulkoalueiden suunnittelussa; Suurpellossa on esimerkiksi Suomen ensimmäinen automaattinen maan alla kulkeva jätteenkeräysjärjestelmä ja energiaa säästävä katuvalaistus. Lisäksi rakentamisessa on käytetty muun muassa matalaenergia- ja passiivitaloratkaisuja. (Hyttinen ym. 2014, 6; Mensio & Åkerblom 2012; Suurpelto 2014a.)

Suurpelto pyrkii tuomaan palvelut asukkaiden lähelle. Suurpeltoon suunnitellaan noin 15 000 neliömetrin suuruista ostoskeskusta, jonka tarjonnan on suunniteltu painottuvan päivittäistä-

varapalveluihin. Alueelle on tulossa kansainvälinen koulu, suomalainen peruskoulu sekä useita päiväkotia. Lisäksi Kehä II:n varteen on kaavoitettu toimitiloja. (Espoo 2012b; NCC 2014.)

Palveluiden läheisyys ja helposti saatavuus ovat tärkeässä roolissa Suurpellossa. Osa Suurpellon kerrostaloista on varustettu palveluteisillä, joista asukkailla on tilaisuus vuokrata esimerkiksi lukittava kaappi, jonne Kauppahalli24 toimittaa asukkaan tilaamat ostokset. (Antila ym. 2014, 6.) Palvelun tarkoituksena on helpottaa asukkaiden arkea sekä säästää aikaa, sillä tällä hetkellä (2014) Suurpellossa toimii ainoastaan lähikauppa SIWA. Arjen helpottamisen lisäksi Suurpellon palveluteiset on suunniteltu myös pop-up-toimintaa varten, ja suurpelto-laisia pyritään kannustamaan yhteisölliseen ja yrittäjämäiseen toimintaan. (Suurpelto 2014b.) Palveluteisistä ja Suurpellon muista pop-up-tiloista kerrotaan lisää luvussa 5.5.1.

5.3 Suurpellon kehittäminen

Suurpeltoa kehitetään jatkuvasti, ja asukkaita osallistetaan kehitystyöhön aktiivisesti. Alueen kehittämiseen liittyvässä AJA-hankkeessa (asukkaat käyttämässä ja arvioimassa huipputeknologiaa) hyödynnetään palvelumuotoilun keinoja ja innovaatioita, ja hanke on osoittautunut merkittäväksi Suurpellon kehityksen kannalta. Vastaavanlaisia kehityshankkeita toivotaan toteutettavan alueella jatkossakin.

AJA-hanke pyrkii tekemään Suurpellosta paremman paikan elää, parantamalla esimerkiksi Suurpellon palveluita. Tämän tavoitteen täyttämiseksi hanke vaatii osallistumista myös Suurpellon asukkailta. AJA-hankkeen tavoitteena ja tarkoituksena on ”käyttäjätiedon keräämisen mallin kehittäminen Suurpellon alueelle asukkaiden palautteen pohjalta.” (AJA 2013a.; Antila ym. 2014, 7.)

Palvelumuotoilu ja innovatiivisuus korostuvat Suurpellossa, ja alueella on jatkuvasti käynnissä erilaisia hankkeita ja projekteja. Ekologisuuden tärkeyden vuoksi hankkeiden avulla pyritään saavuttamaan ympäristöetuja uusien teknologiaratkaisujen kautta. Uudet ekologiset ratkaisut pyritään saamaan erottamattomaksi osaksi asukkaiden arkea. AJA on esimerkki onnistuneesta hankkeesta eli konkreettisen ratkaisun kehittämisestä palveluiden parantamiseksi. Parhaimmillaan hankkeilla luodaan jopa kokonaan uusia palveluideoita. Hyviä esimerkkejä uusista palveluideoista Suurpellossa ovat erilaiset pop-up-yritykset, joita asukkaat ovat perustaneet alueelle. Suosittu pop-up-yrityksen muoto alueella ovat kahvilat. (AJA 2013b.)

5.4 Suurpelto osana Espoota

Espoon kaupunki on linjannut kilpailukyvyyn, innovatiivisuuden ja yrittäjyyden yhdeksi Espoon kehityksen poikkihallinnollisista ohjelmista. Tämä tarkoittaa, että uusien yritysten ja esimer-

kiksi teknologiaan pohjautuvien innovaatioiden kautta pyritään luomaan hyvinvointia koko Suomeen. Tehokkuus palvelujen järjestämisessä sekä uudet ratkaisut toimivat ohjelman osana. Kilpailukyvyyn edistämiseen liittyvät monipuoliset palvelut, rakentamisen laatu sekä luonnon läheisyys. Espoo linjaa tavoitteekseen myös Suomen yrittäjämönteisimmän kaupungin tittelin, ja pyrkii kehittämään Espoota yrittäjille kiinnostavaksi kaupungiksi (Espoo 2014, 2).

Espoon tavoitteena on rohkaista kokeilevuuteen ja uusiin innovaatioihin. Kaupungin toimintaa kehitetään yhteistyössä kumppaneiden, kuten koulutuslaitosten kanssa. Espoon innovaatiokeskittymä, Espoo Innovation Garden (EIG) kattaa Otaniemen, Keilaniemen ja Tapiolan. ”Innovaatiopuutarhan” tarkoituksena on kehittää uusia ideoita ja ratkaisuja yhdessä alueen asukkaiden, yrittäjien ja organisaatioiden kanssa. (Espoo 2014, 2.)

Kolmantena tavoitteena on yrittäjyyden tukeminen. Espoo haluaa kannustaa yrittäjyyteen ja toimia aktiivisesti yritysten tukijana ja kumppanina sekä kehittää yrittäjyyspalveluita yhteistyössä eri tahojen kanssa. (Espoo 2014, 2.) Espoon tavoitteena on siis luoda puitteet, jotka kannustavat asumaan ja yrittämään Espoossa. Tähän liittyvät olennaisena osana toimivat palvelut ja kaupungin tuki: linjausten mukaan hyvä ympäristö helpottaa myös arkea ja voi lisätä asukkaiden aktiivisuutta harrastaa ja yrittää. Asukkaiden aktiivisuus taas näkyy elinvoimaisena alueena.

Espooseen rakennettavan Länsimetron ensimmäiset asemat valmistuvat vuoden 2016 aikana. Metroasemien yhteyteen on tarkoitus rakentaa kehittyviä keskuksia, joihin pyritään tuottamaan uusia palveluja kasvavan asukaskunnan käyttöön. (Espoo 2015b.) Tämän työn kohdealueena oleva Suurpelto poikkeaa tästä kehityslinjasta sen osalta, että uusi keskus rakennetaan alueelle, johon Länsimetro ei yllä. Suurpellon haasteena onkin todennäköisesti tarjota yrittäjille toimivat liikenneyhteydet ja toisaalta alueen asukkaille riittävät palvelut, jotta yritystoiminta säilyy vilkkaana ja alueelle tulee yrittäjiä myös muualta Espoosta.

Taloustutkimus Oy toteutti vuonna 2014 ”Espoo yritysten toimintaympäristönä ” -tutkimuksen pääkaupunkiseudulla. Espoon toimeksiannosta tehtyyn tutkimukseen vastasi yli 500 eri alojen yrittäjää Espoosta, Helsingistä, Vantaalta ja ympäristökunnista (Kirkkonummi, Lohja, Nurmijärvi, Tuusula ja Vihti). Tavoitteena oli selvittää yritysten sijoittumista Espoossa ja niitä tekijöitä, jotka vaikuttavat alueella yrittämiseen. Yrittäjät saivat tuoda esille myös näkemyksiään Espoon palveluista ja niiden mahdollisista kehitystarpeista. (Aho & Kärpänoja 2014, 71-72.)

Tutkimukseen vastanneiden mukaan Espoon yrittäjyysilmapiiri on yleisesti myönteinen. Kysyttäessä oman kunnan yrittäjyysilmapiirin tilaa, sijoittui Espoo Vantaan jälkeen ilmapiiriltään parhaaksi. (Aho & Kärpänoja 2014, 15.) Kaikista vastaajista hieman alle puolet piti Espoota mahdollisena tulevaisuuden sijaintipaikkana omalle yritykselle. Espoo voisi vastaajien mieles-

tä olla yritykselle hyvä sijainti, mikäli alueella olisi asiakkaita tai sopivia toimitiloja. Espoon isot markkinat ja ostovoima nostettiin sijainnin kannalta tärkeiksi tekijöiksi. Keskimäärin houkuttelevimmaksi alueeksi Espoossa nimettiin Leppävaara sekä Tapiola (Aho & Kärpänäoja 2014, 10-12). Yrityksen nykyisen sijainnin valintaan vaikuttaneiksi tekijöiksi vastaajat nimesivät henkilökohtaiset siteet kuntaan: niinkään tärkeiksi ei nähty asiakkaiden läheisyyttä, työvoiman saatavuutta tai yrityspalveluiden tasoa (Aho & Kärpänäoja 2014, 8).

Tärkeimmiksi Espoon palveluiden kehitystarpeiksi yrittäjät nimesivät sisäisen liikenteen ja liikenneyhteyksien kehittämisen sekä kohtuuhintaiset toimitilat (Aho & Kärpänäoja 2014, 15.) Espoon kaupungin passiivisuus yhteydenpidossa herätti myös tyytymättömyyttä vastaajissa: useat vastaajat ovat pitäneet kaupungin kanssa vain hyvin vähän tai eivät ollenkaan yhteyttä, eivätkä ole kokeneet saavansa kaupungilta minkäänlaista huomiota tai tukea yritystoimintaan. Byrokratian määrä oli myös usean vastaajan mielestä turhan suuri, eikä pienyrittäjiä oteta riittävästi huomioon kaavoituspäätöksissä, verotuksessa tai toimitilojen myöntämisessä. (Aho & Kärpänäoja 2014, 20-21.)

Taloustutkimus Oy:n toteuttamassa tutkimuksessa Espoon houkuttelevuudesta vaikuttivat vastaajat pitävän Espoota enemmän suurille kuin pienille tai keskisuurille yrityksille sopivana alueena. Suurpeltoa ei mainita raportissa mieluisana tai houkuttelevana alueena, mutta toisaalta vastauksia rajoittaa todennäköisesti heikko tietämys Suurpellostä ja alueen keskeneräisyys. Espooseen suhtauduttiin yrittäjien mielestä keskimäärin melko kriittisesti, ja vähemmistö vastaajista suosittelisi Espoota yrityksen sijainniksi (Aho & Kärpänäoja 2014, 48).

Erilaiset innovaatioiden edistämistoimet ovat tulevaisuudessa entistä tärkeämpiä ja myös alueellisen suunnittelutyön on tunnistettava tarpeet tämän toteuttamiseksi. Erityiseksi innovaatioympäristöksi kutsutaan mahdollisuutta uusien ideoiden syntyyn ja uuden oppimiseen ja näiden kautta toimivaan koulutus- ja työmarkkinajärjestelmään. Kunnat ovat itse avainasemassa, kun innovaatioympäristöjä luodaan ja vahvistetaan. (Kuntaliitto 2010, 3-4, 9.) Myös työ- ja elinkeinoministeriön mukaan talouden globalisaatio ja teknologian nopea kehitys aikaansaavat sen, että Suomen talous on entistä riippuvaisempi uusista innovaatioista ja tekniikasta edelläkävijyydestä (Esala, Huovari, Härmälä, Jauhiainen & Kerkelä 2014).

Espoo haluaa kannustaa yrittäjyyteen ja toimia aktiivisesti yritysten tukijana ja kumppanina sekä kehittää yrittäjyyspalveluita yhteistyössä eri tahojen kanssa. (Espoo 2014, 2.) Espoon tavoitteena on siis luoda puitteet, jotka kannustavat asumaan ja yrittämään Espoossa. Tähän liittyvät olennaisena osana toimivat palvelut ja kaupungin tuki: linjausten mukaan hyvä ympäristö helpottaa myös arkea ja voi lisätä asukkaiden aktiivisuutta harrastaa ja yrittää. Asukkaiden aktiivisuus taas näkyy elinvoimaisena alueena.

Suurpellon linjaukset innovatiivisuuden, kestävä kehityksen sekä uudenlaisen yrittäjyystavan suhteen noudattavat hyvin Suomen alueellisen kehittämisen strategiaa. Suurpellon projektinjohtajan mukaan Suurpellossa halutaan ”edistää asukkaiden innovatiivisuutta ja sen muuttamista toiminnaksi ja kokeiluiksi, onpa se sitten vaikka idea auton lainaamisesta naapurille.” Suurpellon alue rakennetaan puistomaiseksi ja ympäristötehokkaaksi, ja Vikkula huomauttaa-kin myös Suurpellon rakentamisessa käytettävien materiaalien olevan pitkän elinkaaren omaavia. (Heilä 2013.)

5.5 Pop-up Suurpellossa

Tässä luvussa kerrotaan tarkemmin Suurpellon vuokrattavista pop-up-tiloista sekä alueen yleisestä soveltuvuudesta pop-up-yrittäjyyteen. Suurpelto tukee alueen yrittämistä tarjoamalla monipuolisia tiloja yrittämistä varten. Tilat ovat asukkaiden vuokrattavissa ennalta määrättyyn tuntihintaan, ja ne voi vuokrata haluamalleen ajanjaksolle. Tilat voi vuokrata vain muutamiksi tunneiksi kerrallaan, mikä mahdollistaa oman liikeidean testaamisen ilman sitoutumista vuokratiloihin ja pitkiin vuokrasopimuksiin.

Pop-up-toiminta on Suurpellossa tällä hetkellä vielä pienimuotoista. Alueen mahdollisuuksia pop-up-yrittämiseen ei vielä tunneta kovin hyvin, ja esimerkiksi kokeilevaan yrittäjyyteen suunniteltujen tilojen käyttöaste on vielä matala. Tässä luvussa tarkastellaan Suurpellon alueen soveltuvuutta pop-up-yrittäjyyteen. Luvussa arvioidaan alueen vahvuuksia, heikkouksia ja mahdollisuuksia opinnäytetyöprosessin aikana hankittujen tietojen perusteella. Tietoa pop-upista Suurpellossa saatiin Suurpellon markkinointi Oy:ltä sekä alueen taloyhtiöiden edustajilta.

5.5.1 Suurpellon pop-up-tilat

Suurpellossa on useita erilaisia ja erikokoisia tiloja, joissa pop-up-toimintaa voidaan järjestää. Suurpellon pop-up-tiloihin kuuluvat taloyhtiöiden palvelueteiset, infopaviljonki, Opinmäen kampus sekä erilaisia ulkoilmatiloja. Suurpellon pop-up-tilat on tarkoitettu suurpeltolaisten lisäksi myös muiden yksityishenkilöiden ja toimijoiden käyttöön.

Palvelueteiset ovat suuruudeltaan ja varustelutasoltaan erilaisia tiloja, ja ne voi vuokrata suoraan taloyhtiön isännöitsijältä tai Suurpellon markkinointi Oy:ltä. Suurpellon palvelueteisten koot vaihtelevat taloyhtiöittäin - pienimmät palvelueteiset ovat vain noin viiden neliömetrin kokoisia tiloja, ja suurimmat lähes 20 neliömetrin kokoisia tiloja. Palvelueteisten varustelutasot vaihtelevat taloyhtiöittäin. (Asokodit 2015; Kiinteistötahkola 2015; Olarin Huolto Oy 2015; Realia Management 2015; Tapiolan lämpö 2015.)

Palvelueteisten lisäksi Suurpellon puistokadulla sijaitseva Suurpellon infopaviljonki on vuokrattavissa niin suurpeltolaisten kuin muidenkin alueiden asukkaiden käyttöön. Infopaviljonki on suuruudeltaan noin 30 neliömetrin kokoinen tila, jossa on hyvä varustelutaso. Hyvän varustelutasonsa ansiosta infopaviljongissa voi järjestää esimerkiksi kahvila- tai ravintolatoimintaa. Tilan varusteluun kuuluvat muun muassa tuolit ja pöydät, ja tila on helposti muunneltavissa omaa käyttötarkoitusta varten.

Elokuussa 2015 käyttöön otettu Opinmäen kampus tarjoaa myös tiloja asukkaiden käyttöön. Opinmäen kampus on noin 1000 oppilaan kansainvälinen peruskoulu, lisäksi tilassa toimivat kirjasto, päiväkotitoiminta, liikuntahalli ja työväentoimisto. Kampuksella on myös tilat nuorisotoimille. (Espoo 2015a.)

Opinmäen tilat ovat vuokrattavissa iltaisin ja viikonloppuisin. Kampuksella on useita erilaisia ja monipuolisia tiloja, joita voi hyödyntää monipuolisesti. Opinmäen kampuksella on esimerkiksi erilaisia ja erikokoisia luokkatiloja ja auditorioita, sekä liikuntasali. Osa luokkatiloista on suunniteltu spesifioituun käyttöön, esimerkiksi teknisten töiden tekemiseen tai kotitaloustöihin. Opinmäen kampuksen tilat ovat lähtökohtaisesti alueen asukkaiden yhteiskäytössä, jolloin asukkailla on mahdollisuus hyödyntää kampuksen tiloja ja harjoittaa tiloissa esimerkiksi yritystoimintaa. Tilojen yhteiskäyttö luo uudenlaista toimintakulttuuria yrittäjyydelle, ja tukee Suurpellon innovatiivisuutta ja yrittäjyysmyönteisyyttä. (Espoo 2015a; Vikkula 2015.)

Suurpeltoon valmistui vuoden 2014 lopulla myös pop-up-kioski. Pop-up-kioski sijaitsee tällä hetkellä infopaviljongin vieressä, mutta kevyiden ja siirreltävissä olevien rakenteiden vuoksi se on mahdollista siirtää myös muualle Suurpeltoon. Kioski on vain muutaman neliömetrin kokoinen, joten sen mahdollisuudet eri yritystoimintoihin ovat hieman rajallisemmat. Tila sopii parhaiten sellaiselle yrittäjälle, joka ei tarvitse yritystoimintaansa kovinkaan paljon erilaisia kalusteita tai laitteita. Kioskia voidaan käyttää vaikkapa ruokakojuna, sillä ruoka voidaan valmistaa esimerkiksi infopaviljongissa tai Opinmäen kampuksen kotitaloustilojen keittiössä, ja annokset voidaan tuoda myytäväksi kioskiin.

Pop-up-tilat tarjoavat hyvät puitteet pienimuotoiseen liiketoimintaan tai oman idean testaamiseen. Lisäksi yrittäjän on mahdollista saada ilmoitus toiminnastaan kerrostalojen eteisten infotauluihin, jolloin toimintaa markkinoidaan suurpeltolaisille. Tilojen lyhytaikainen vuokraaminen mahdollistaa sen, että toimintaa voi kokeilla hyvin pienimuotoisesti pienillä kustannuksilla.

Pop-up-tilojen käyttöaste on ollut toivottua vähäisempi. Tähän voi olla syynä puutteellinen markkinointi ja tiedottaminen tiloista, sillä vuonna 2014 tehdyn kyselytutkimuksen mukaan osa suurpeltolaisista ei tiedä, mitä esimerkiksi Suurpellon palvelueteiset ovat (Kyselytutkimus

2014). Kysely toteutettiin syksyllä 2014 osana Palvelumuotoilulla innovaatioihin -opintojaksoa, ja sen tarkoituksena oli selvittää suurpeltolaisten kiinnostusta yrittäjyyttä kohtaan sekä tietoisuutta Suurpellon pop-up-tiloista ja pop-upista yleensä. Palveluteisistä ja infopaviljongista ei juurikaan ole tietoa Suurpellon internet-sivuilla, eikä infopaviljongissa tai muissa tiloissa ole tarjolla esitettä Suurpellon pop-up-tiloista. Tiedotus internet-sivuilla on puutteellista; Suurpellon internet-sivuilta ei esimerkiksi ilmene, että infopaviljonki olisi vuokrattavissa asukkaiden käyttöön, ja infopaviljongin käyttötarkoitus voi olla monelle suurpeltolaiselle epäselvä.

Suurpellon asukkaiden lisäksi myös useat taloyhtiöt ovat epätietoisia palveluteisten käyttötarkoituksista. Tutkimusprosessin aikana on oltu yhteydessä viiteen Suurpellon taloyhtiöiden isännöintipalveluja tarjoaviin yrityksiin, joita ovat Olarin Huolto Oy, Tapiolan Lämpö, Asokodit, Kiinteistötahkola sekä Realia Management. Neljä viidestä isännöitsijästä ilmoitti heidän isännöimissään taloyhtiössä olevan palveluteisiä. Palveluteisten koot vaihtelevat viidestä neliömetristä noin kahteenkymmeneen neliömetriin. (Asokodit 2015; Kiinteistötahkola 2015; Olarin Huolto Oy 2015; Realia Management 2015; Tapiolan lämpö 2015.)

Isännöintitoimistot ilmoittavat, ettei palveluteisillä ole ollut käyttöä, eikä kaikkia palveluteisiä ole otettu käyttöön kiinteistöjen valmistumisen yhteydessä. Osa isännöitsijöistä ilmoittaa palveluteisten olevan käyttökelvottomia niiden puutteellisen ilmanvaihdon sekä varustelun puuttumisen vuoksi. Taloyhtiöistä löytyy käytännöllisiä ja varustelutasoltaan hyviä palveluteisiä. Osa palveluteisistä on valitettavasti sijoitettu sellaisiin paikkoihin, ettei niissä ole ikkunoita ja kellarissa sijaitseviin palveluteisiin on hankala pääsy. (Asokodit 2015; Kiinteistötahkola 2015; Olarin Huolto Oy 2015; Realia Management 2015; Tapiolan lämpö 2015.)

Tilojen haasteena on lisäksi niiden sijainti, sillä asiakaskunta koostunee lähinnä suurpeltolaisista. Suurpelto ei ole saavuttanut vielä asemaansa Espoon ”kohtaamispaikkana”, ja Suurpellossa viihtyvät lähinnä alueen asukkaat. Alueelle rakennettava ostoskeskus sekä Kehä II:n varteen kaavoitetut toimitilat kenties lisäävät Suurpellon houkuttelevuutta niin asuinalueena kuin kohtaamispaikkana.

5.5.2 Suurpellon soveltuvuus pop-up-yrittäjyyteen

Suurpellon näkyvimpiä pop-up-elementtejä ovat jokavuotiset joulumarkkinat sekä Suurpellon infopaviljongissa toimivat yritykset. Lisäksi alueelle perustettiin vuoden 2014 lopussa pop-up-kioski, joka on myös eräs vuokrattavina olevista tiloista. Pop-upiin on alueella mahdollisuuksia, mutta tietoa siitä ei juuri ole: asukkaita tulisikin yhä voimakkaammin kannustaa oman idean toteuttamiseen ja kokeilevaan yrittäjyyteen ja tietoisuutta pop-up-tiloista tulisi lisätä.

Yksi Suurpellon ideoista ja visioista on kannustaa alueen asukkaita pop-up-yrittäjyyteen. Pop-up-yrittäjyyden avulla pyritään rakentamaan innovatiivista asuinaluetta, kasvattamaan alueen yhteisöllisyyttä sekä tuomaan palveluita asukkaiden lähelle. Visio pop-up-yrittäjyyden kasvatamisesta ja sen tuomista eduista Suurpeltoon vaatii työtä, ja Suurpelto onkin panostanut visioon tarjoamalla asukkaille pop-up-tiloja yrittäjyyden kokeilua varten. Vision toteutus kuitenkin ontuu, eikä pop-up-toimintaa ole onnistuttu kasvattamaan alueella.

Syksyllä 2014 tehdyn kyselytutkimuksen sekä yrittäjähaastatteluiden mukaan suurpeltolaiset ovat kiinnostuneita yrittäjyydestä ja heillä on positiivinen asenne yrittäjyyttä ja alueen kehittämistä kohtaan (Kyselytutkimus 2014). Positiivinen ja yrittäjyysmyönteinen ilmapiiri luovat hyvän pohjan yrittäjyyden kokeilemiselle ja mahdollisesti jopa alueen kehittämiseksi. Suurpellon markkinointi Oy:n tulisi hyödyntää Suurpellon alueen lisäksi myös alueen asukkaiden potentiaalia, jotta pop-up-yrittäjyyttä voitaisiin kasvattaa sekä aluetta kehittää myös asukkaiden toiveiden mukaisesti. Asukkaiden osallistamisella niin pop-up-toiminnan kuin alueenkin kehittämiseen voi olla pitkäkestoisia vaikutuksia, sillä mukanaolo kasvattaa usein omaa panosta ja mielenkiintoa kehitettävää asiaa kohtaan.

Suurpellolla on monia vahvuuksia ja mahdollisuuksia pop-up-yrittäjyyden kasvattamiseen. Eräs Suurpellon vahvimista ominaisuuksista on pop-up-toimintaa varten suunnitellut pop-up-tilat. Suurpellon pop-up-tilat ovat monipuolisia - ne eroavat toisistaan kooltaan ja varustelutasoltaan. Pop-up-tilat sijaitsevat ympäri Suurpeltoa, niitä on rakennettu useiden taloyhtiöiden yhteyteen. Lisäksi alueelle on rakennettu pop-up-toimintaan soveltuvia rakennuksia, kuten Suurpellon puistokadulla sijaitsevat infopaviljonki ja pop-up-kioski.

Tilat tarjoavat ratkaisun monen aloittavan tai sivutoimisen yrittäjän tilanpuuteongelmaan. Tilojen joustavat vuokraehdot mahdollistavat tilan vuokraamisen vain tunneiksi, esimerkiksi yhtenä päivänä viikossa. Tällöin aloittavan yrittäjän ei tarvitse sitoutua liiketilan kuukausivuokraan ja jopa useiden kuukausien vuokrasopimuksiin. Pop-up-tilat voi varata tarvittaessa, oman yritystoiminnan kysynnän mukaan. Toimintaa voi myös järjestää ainoastaan sesonkiaikoina, esimerkiksi joulun aikaan.

Suurpellon asukkaat kokevat alueen yhteisöllisyyden tärkeäksi ominaisuudeksi. Yhteisöllisyys tuo etuja pop-up-yrittäjyyden kasvattamiseen; yrittämistä voidaan kokeilla yhdessä ja onnistumistarinat voidaan jakaa muiden kanssa. Haastateltavien (2015) mukaan alueen asukkaat käyttäisivät mielellään suurpeltolaisten tarjoamia palveluja, esimerkiksi kampaamo-, atk-huolto- tai ruokapalveluja, mikäli näitä olisi alueella saatavilla. Suurpeltolaisten tuella ja kannustuksella voi olla tärkeä rooli pop-up-yrittäjyyden käynnistämisessä ja kasvattamisessa Suurpellossa, ja Suurpellon markkinointi Oy:n tulisikin panostaa enemmän yhteistyöhön alu-

een yrittäjien ja potentiaalisten yrittäjien kanssa, sekä pyrkiä tuomaan yrittäjyyshenkiset asukkaat yhteen.

Suurpellon tiloista ja yhteisöllisyydestä huolimatta ei pop-up-toiminta ole käynnistynyt odotetulla tavalla. Alueen potentiaalia, esimerkiksi pop-up-tiloja, ei ole hyödynnetty parhaalla mahdollisella tavalla, eikä Suurpellon markkinointi Oy tee tarpeeksi työtä alueen pop-up-yrittäjyyden kasvattamiseksi. Informaation puute hankaloittaa pop-up-toiminnan käynnistämistä Suurpellossa. Pelkät pop-up-tilat eivät vielä käynnistä toimintaa yksin, tilat on saatava Suurpellon ja lähialueiden asukkaiden käyttöön. Mikäli Suurpellon vahvuuksia hyödynnetään, on Suurpellolla potentiaalia kasvattaa alueen pop-up-yrittäjyyttä sekä innovatiivisen asuinalueen kehittämistä.

Suurpellon pop-up-tiloja ei markkinoida riittävästi, eikä informaatiota pop-up-tiloista, niiden käyttötarkoituksesta tai niiden vuokraamisesta ole saatavilla sähköisesti taikka painettuna tietona. Suurpellossa noin kaksi vuotta asunut yrittäjä kertoo, ettei ole aikaisemmin kuullut Suurpellon pop-up-tiloista. Haastatellulla yrittäjällä olisi kyllä mielenkiintoa vuokrata toimitilaa yrittäjyyttä varten, mutta informaatioita Suurpellon tiloista ei ole ollut saatavilla. Haastateltava uskoo, ettei moni alueen asukkaista tiedä tilojen käyttötarkoitusta lainkaan.

Asukkaiden tietämättömyys pop-up-tiloista hidastaa alueen pop-up-toiminnan kehitystä. Pop-up-tilojen markkinoinnin avulla voitaisiin kasvattaa alueen asukkaiden tietoisuutta pop-up-tiloista, markkinointia voitaisiin harjoittaa esimerkiksi taloyhtiöiden infotauluissa, Suurpellon www-sivuilla sekä Suurpeltoa käsittelevässä sosiaalisessa mediassa. Haasteena on lisäksi lisätä lähialueiden asukkaiden, kuten esimerkiksi mankkaalaisten tietoisuutta tiloista. Lähialueen asukkaille voitaisiin jakaa painettuja esitteitä, lisäksi tiloja voitaisiin markkinoida myös lähialueita käsittelevässä painetussa ja sosiaalisessa mediassa.

Palveluteisten käyttämättömyys johtuu osaksi myös siitä, etteivät kaikki taloyhtiöiden isännöitsijät tiedä palveluteisten käyttötarkoitusta, eikä niitä haluta markkinoida niiden huonon sijainnin tai varustelutason vuoksi. Isännöitsijöiden tiedottaminen palveluteisten käyttötarpeista voisi lisätä palveluteisten käyttöä, sillä isännöitsijät haluaisivat saada taloyhtiöiden tilat käyttöön.

Suurpellon kasvaessa ja alueen palveluiden lisääntyessä myös alueen asukasluku kasvanee. Mikäli pop-up-tiloja markkinoitaisiin paremmin, voisi alue houkuttaa yrittäjyydestä kiinnostuneita henkilöitä, sekä sivu- että päätoimisia yrittäjiä muuttamaan Suurpeltoon. Suurpellon markkinointi Oy:n tulisi keskittyä tuomaan alueen yrittäjät yhteen ja lisäämään alueen yrittäjien välistä yhteisöllisyyttä ja heidän suhdettaan Suurpellon asukkaisiin.

Suurpellosta on hyvät ja nopeat yhteydet Helsingin keskustaan ja Espoon Tapiolaan - sijaintinsa puolesta Suurpeltoa voidaan siis pitää houkuttelevana asuinalueena ja toimivana paikkana kokeilla ja harjoittaa yrittäjyyttä. Alueen sijainnilla on yrittäjyyden kannalta kuitenkin myös varjopuolensa; alueelta puuttuu palveluja, ja suurin osa Suurpellossa liikkuvista henkilöistä koostuu alueen asukkaista. Tämä hankaloittaa esimerkiksi kivijalkaliikkeen menestymistä, sillä asiakaskunta koostunee lähinnä suurpeltolaisista, eikä asiakaskunta vaihdu kovinkaan usein. Vaikka Suurpellosta on hyvät yhteydet Espooseen ja Helsinkiin, ei Suurpelto sijaitse minkään juna- tai metroradan varrella, mikä mahdollisesti vähentänee alueen houkuttelevuutta.

Suurpellon pop-up-kulttuurin elävöittäminen vaatii hyviä kehitysideoita ja toimenpiteitä. Suurpelto markkinoi itseään innovatiivisena ja yrittäjyysmyönteisenä kaupunginosana, tämä ei kuitenkaan ilmene konkreettisesti alueen asukkaille. Yrittäjähaastatteluista selvisi Suurpellon asukkaiden olevan tietoisia Suurpellon innovatiivisuudesta ja yrittäjämönteisyydestä, mutta haastateltavat eivät kuitenkaan osanneet kertoa, kuinka innovatiivisuus ja yrittäjähenkisyys näkyvät Suurpellon alueella tai suurpeltolaisten arjessa.

Suurpellolla on edellytyksiä saavuttaa tavoite pop-up-yrittäjyyden kasvamisesta ja suosioista, mutta vision saavuttaminen vaatii paljon työtä. Panostus pop-up-tilojen markkinointiin sekä yrittäjämäisen toiminnan kannustamiseen ovat tärkeässä osassa pop-up-kulttuurin kasvattamisessa. Mikäli Suurpelto ei panosta pop-up-tilojen markkinointiin, jäävät hyvään käyttötarkoitukseen soveltuvat tilat tyhjilleen.

6 Tutkimus

Tässä luvussa kerrotaan tarkemmin tutkimuksesta, joka tehtiin tiedon kartoittamiseksi Suurpellon yrittäjien keskuudessa. Tutkimuksella pyrittiin etsimään vastauksia tutkimusongelmaan, eli Suurpellon houkuttelevuuteen yrittäjän näkökulmasta. Tutkimuksessa hyödynnettiin edellisessä luvussa esiteltyjä tutkimusmenetelmiä, ja se toteutettiin tapaustutkimuksena.

Tutkimusmenetelmiksi valikoituivat haastattelu sekä osallistuva havainnointi. Osallistuvaa havainnointia hyödynnettiin Ravintolapäivässä marraskuussa 2014 sekä Suurpellon joulumarkkinoilla joulukuussa 2014. Haastattelut toteutettiin kahdessa erässä, ensin sähköpostitse huhtikuun-kesäkuun 2015 aikana ja uudestaan ryhmähaastatteluna kesäkuussa 2015. Haastattelukysymykset pohjautuivat osittain osallistuvan havainnoinnin tuloksiin. Sähköpostitse toteutetuilla haastatteluilla avulla pyrittiin ensisijaisesti keräämään materiaalia opinnäytetyön tuotoksen eli oppaan yrittäjätarinoihin, kun taas ryhmähaastattelua hyödynnettiin syvemmän tiedon hankkimiseksi.

6.1 Tutkimusongelma

Tämän opinnäytetyön tavoitteena on tuottaa opas kokeilevasta yrittäjyydestä ja pop-upista kiinnostuneille. Tutkimusongelma rajattiin tukemaan tätä tavoitetta. Yhdessä toimeksiantajien kanssa valikoitiin tutkimuksen kohteeksi Suurpellon alueen yritystoiminta ja se, millä tavalla pop-up näkyy alueella ja tietävätkö alueen yrittäjät vuokrattavista pop-up-tiloista. Tutkimuksen tehtävä on tukea oppaan laatimista, joten tutkimustulosten on tuotettava sisältöä oppaaseen. Tulosten tulee myös lisätä omaa ymmärrystä Suurpellostä ja yritystoiminnan harjoittamisesta alueella.

Tutkimuksella pyritään kartoittamaan Suurpellon alueen yrittäjien mielipiteitä alueen soveltuvuudesta yritystoimintaan. Tarkoituksena on myös pyrkiä selvittämään, harjoitetaanko Suurpellossa tällä hetkellä pop-up-yritystoimintaa ja sen kautta määritellä, kuinka hyvät mahdollisuudet Suurpellossa on pop-up-yrittäjyydelle. Yrittäjiltä saatavan tiedon pohjalta koostetaan yrittäjätarinoita, jotka julkaistaan työn tuotoksena syntyvässä oppaassa.

Tutkimuksella pyritään vastaamaan kysymykseen ”Onko Suurpellon alue yrittäjien mielestä hyvin yritystoimintaan soveltuva?”. Tutkimuksessa selvitetään myös sitä, onko pop-up Suurpellossa näkyvä ilmiö ja jos on, niin kuinka se yrittäjien mielestä näyttäytyy alueella. Tapaustutkimukselle tyypillisesti työssä pyritään ymmärtämään syvällisemmin tutkittavan kohteen kontekstia (Puusniekka & Saaranen-Kauppinen 2006d). Tässä konteksti tarkoittaa Suurpeltoa alueena sekä yrittäjien taustoja ja yleisiä olosuhteita yrittämiseen.

Työssä toteutetun tutkimuksen lähestymistapana käytetään tapaustutkimusta. Tapaustutkimuksella tarkoitetaan tiettyyn tilanteeseen tai ilmiöön keskittyvää tutkimusta, jossa tapauksia pyritään kuvaamaan ja selittämään eri menetelmien kautta siten, että kohteesta ja sen ominaispiirteistä muodostuu tarkka, totuudenmukainen ja mahdollisimman syvälinen kuva. Tutkimuksella pyritään ymmärtämään kohdetta monipuolisesti ja kartoittamaan syitä esimerkiksi tietynlaiselle käytökselle tai erilaisille tilanteille. (Puusniekka & Saaranen-Kauppinen 2006d.)

Tapaustutkimuksen piirteet ilmenevät tässä tutkimuksessa esimerkiksi rajatun alueen, eli Suurpellon valikoitumisesta tutkimuskohteeksi. Tutkimuksen avulla saadut tulokset eivät näin ollen ole suoraan yleistettävissä muiden alueiden käyttöön. Vaikka suoraan yleistettävän tiedon tuottaminen ei ole tapaustutkimuksen tavoitteena, voidaan sen tuottamaa tietoa usein hyödyntää tulevaisuuden tutkimuksissa (Puusniekka & Saaranen-Kauppinen 2006d). Tässä työssä otetaan myös kantaa tutkimuksen onnistumiseen ja jatkotutkimuskohteisiin. Tutkimuksen tuloksia voidaankin mahdollisesti soveltaa ohjenuorana myöhemmissä samantyyppisissä tutkimuksissa.

6.2 Tutkimusmenetelmät

Erilaisia tiedonhankintamenetelmiä käytetään tavallisesti apuna etsittäessä vastauksia ennalta asetettuun tutkimusongelmaan. Puusniekan & Saaranen-Kauppinen (2006a) mukaan tiedonhankinnalle voi olla kaksi lähtöasetelmaa. Tiedonkeruu voidaan aloittaa, kun tutkimusongelma tai tutkimustehtävä on määritetty. Toinen vaihtoehto on kehittää uusi tutkimusongelma, mikä perustuu aiempaan pohjatietoon. Tavallisesti edetään kuitenkin niin, että jo valmiiksi suunniteltuun tutkimusongelmaan pyritään etsimään riittävän paljon sopivaa aineistoa.

Opinnäytetyön tavoitteena on tarkastella pienimuotoisen yritystoiminnan harjoittamista Suurpellossa ja vastata kysymyksiin ”Miten?” ja ”Miksi?” kysymyksen ”Kuinka paljon?” sijaan tai sen lisäksi. Näitä aiheita tutkitaan ja kysymyksiin pyritään vastaamaan kvalitatiivisia eli laadullisia tutkimusmenetelmiä käyttäen. Laadullisella tutkimuksella tarkoitetaan yksinkertaistusti tiedon hankintaa kokonaisvaltaisesti ja usein induktiivisesti eli tuottamalla uutta tietoa suppean kohdejoukon avulla (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2013, 164). Kvalitatiivinen menetelmä on tämän työn kohdejoukon tavoittamisen vuoksi kvantitatiivista edullisempi: tutkimuksen kohderyhmä on tutkimuksen kannalta tarkoituksenmukaisesti valittu, eikä kvantitatiivinen satunnaisotanta olisi tässä yhteydessä toimiva ratkaisu.

Tämän työn tutkimuksessa hyödynnetään aineistonkeruumenetelminä pääasiassa osallistuvaa havainnointia sekä haastattelua. Tutkimusmenetelmien tukena toimivat erilaiset aineistot, kuten aiheeseen liittyvät lehtiartikkelit. Tutkimuksen tavoitteena on tulkita saatua aineistoa ja muodostaa hypoteeseja sen sijaan, että tutkittaisiin valmiita ennako-olettamuksia.

6.2.1 Osallistuva havainnointi

Osallistuvaa havainnointia suunniteltiin tässä opinnäytetyössä käytettäväksi työkaluna Suurpellon joulumyyjäisissä sekä Ravintolapäivässä. Joulumyyjäiset järjestettiin Suurpellon info-paviljongissa joulukuussa 2014, ja ne olivat avoimet kaikille Suurpellon alueella tai muualla asuville. Maailmanlaajuinen Ravintolapäivä järjestettiin 14. marraskuuta 2014. Osallistuvaa havainnointia päätettiin käyttää tiedonkeruumenetelmänä näissä tilaisuuksissa, jotta kahden hieman erilaisen pop-up-tapahtuman piirteitä voitaisiin paikantaa.

Havainnointi on laadullinen eli kvalitatiivinen tutkimusmenetelmä. Sitä käytetään usein tiedonkeruumenetelmänä, kun pyritään kartoittamaan esimerkiksi haastattelujen tai suorien kyselytutkimusten avulla vaikeasti saatavaa tietoa. Menetelmää voidaan käyttää paitsi haastattelun tukena, niin sanotun ”hiljaisen tiedon” kartoittamiseksi, myös itsenäisenä tiedonkeruumenetelmänä. Havainnointia voidaan harjoittaa strukturoimattomana tai strukturoituna eli

joko ennakkotiedon keräämiseen tai sen tulkitsemiseksi, täytyvätkö jotkin ennalta määriteltyt ennako-oletukset havainnoinnin kohteesta. (Puusniekka & Saaranen-Kauppinen 2006b.)

Havainnoija voi asettua neljään asemaan suhteessa havainnoitavaan. Hän voi olla täysin osallistuva tai täysin havainnoitsija, mutta myös osallistuja havainnoitsijana tai havainnoitsija osallistujana. (Puusniekka & Saaranen-Kauppinen 2006b.) Eskola & Suoranta (2000, 100) viittaavat myös esim. Grönforsin (1982) laatimaan jakoon havainnoitsijan osallisuudesta havainnoitavaan tilanteeseen. Grönforsin mukaan osallistumiselle on neljä astetta: Havainnointi ilman varsinaista osallistumista, osallistuva havainnointi, osallistava havainnointi eli toimintatutkimus sekä piilohavainnointi. Havainnoijan aseman suhteessa havainnoitavaan määrittää esimerkiksi tutkimuksen luonne.

Havainnoinnin kritiikkinä voidaan pitää häiriöitä objektiivisuudessa, sillä havainnoijan väitettään usein muuttavan havainnoitavan kohteen käyttäytymistä tai tilanteen muodostumista. (Puusniekka & Saaranen-Kauppinen 2006b.) Esimerkiksi osallistuva havainnointi on havainnoinnin muoto, jossa havainnoitsija asettuu osaksi tilannetta. Havainnoinnin tulokset perustuvat tällöin hyvin pitkälti omiin kokemuksiin ja tuntemuksiin, jolloin havainnointi voi jäädä valikoivaksi. Eri havainnoijat saavatkin menetelmällä usein erilaisia tuloksia samassa tilanteessa. Myös henkilöiden aiemmat kokemukset voivat vaikuttaa havainnoinnilla saataviin tulokintoihin. Toisinaan jo havainnoitsijoiden läsnäolo itsessään vaikuttaa havainnoitavaan tilanteeseen, jolloin tuloksista ei luonnollisesti voida saada objektiivisia. (Eskola & Suoranta 2000, 102.)

Eskolan & Suorannan (2000, 101) mukaan osallistuvassa havainnoinnissa on ymmärrettävä havainnoinnin mahdolliset seuraukset. Havainnointia ei saisikaan tehdä ilman havainnoitavan suostumusta: tästä voi kuitenkin seurata havainnointitilanteen vääristymistä, sillä havainnoitavat saattavat esimerkiksi muuttaa käyttäytymistään tarkkailijan läsnä ollessa. Paras tilanne olisikin voittaa havainnoitavien luottamus ja toimia muiden mukana siten, että oma läsnäolo vaikuttaa myös havainnoitavien mielestä luonnolliselta.

Osallistuvaa havainnointia hyödynnettiin tutkimuksessa oman pohjatiedon lisäämiseksi. Pop-up-tapahtumissa vierailu koettiin tärkeäksi, jotta niiden ominaispiirteiden ymmärtäminen olisi helpompaa. Osallistuvaa havainnointia toteutettiin kahdessa eri tapahtumassa Epoossa vuoden 2014 aikana. Alla olevissa kappaleissa kerrotaan osallistuvasta havainnoinnista Suurpellon joulumarkkinoilla sekä Ravintolapäivässä.

Havainnointikierrokset poikkesivat toisistaan osallistumisasteen perusteella. Havainnoiteja ei suunniteltu kovinkaan tarkasti etukäteen, ja niissä toimittiin lähinnä tarkkailijan roolissa. Anttilan (1998) mukaan osallistuvan havainnoijan lähtökohtana on selvittää, mitä tilanteessa

tapahtuu, mikä siinä on olennaista ja miten läsnäolijat itse kuvaavat tilannetta tai ilmaisevat sitä. Tämän työn osana toteutetun osallistuvan havainnoinnin tarkoituksena oli vastata seuraaviin kysymyksiin: kuinka usein havainnoitaviin tapahtumiin osallistuvat myyjät harjoittavat pop-up-toimintaa, ovatko he pää- tai sivutoimeltaan yrittäjiä vai harjoittavatko he yrittäjämäistä toimintaa ainoastaan pienimuotoisesti, esimerkiksi markkinoilla.

Havainnointi Suurpellon joulumarkkinoilla

Osallistuvaa havainnointia hyödynnettiin Suurpellon joulumarkkinoilla joulukuussa 2014. Osallistuvan havainnoinnin toteuttamiseksi tuli ilmoittautua markkinoille myymään tuotteita toisten myyjien tapaan. Myyjäisiin osallistumisesta sovittiin toimeksiantajan kanssa ja osallistumisen tavoitteeksi määriteltiin tiedon hankkiminen tätä opinnäytetyötä varten. Tuotteiden myynti ei tässä tapauksessa ollut osallistumisen pääajatus, vaan ajatuksena oli selventää pop-up-tyyppisen tapahtuman periaatteita ja sitä, minkälaista pop-up-myyjänä toimiminen on.



Kuva 4. Myyntipiste Suurpellon joulumyyjäisissä joulukuussa 2014 (Junnila 2014.)

Menetelmän hyödyntäminen päätettiin toteuttaa siten, etteivät havainnoitavat tiedneet olevansa havainnoinnin kohteena. Tapahtumassa päätettiin toimia siten, että havainnointi vaikuttaisi havainnointitapahtumiin ja havainnoitavien käytökseen mahdollisimman vähän. Havainnointi tapahtui sekä omalla että muiden tapahtumaan osallistuneiden myyjien myyntipisteillä ja osin keskustelemalla.

Tuotteiden myynti joulumyyjäisissä ei vaatinut yrityksen perustamista eikä laskutusosuuskunnan kautta toimimista kevytyrittäjänä. Ilmoittautuminen myyjäksi markkinoille tapahtui suoraan tapahtumanjärjestäjälle, Suurpellon markkinointi Oy:lle. Suurpellon joulumyyjäiset olivat pienimuotoinen tapahtuma, mikä mahdollisti keskustelun muiden myyjien kanssa ja näin ollen havainnoinnin tapahtumassa.

Havainnointi toteutettiin vierailemalla eri myyjien myyntipisteillään ja tutustumalla heidän myymiinsä tuotteisiin. Tuotteisiin tutustumisen yhteydessä herätettiin keskustelua erilaisista myyntitapahtumista ja niihin osallistumisesta. Myyjien kanssa keskusteltiin myös siitä, tekevätkö he myymiään tuotteita harrastuksena, sivutoimisena työnä vai kokopäiväisenä työnä.

Havainnoinnin kohteina joulumyyjäisissä olivat kolme eri myyjää, jotka kaikki myivät itse tekemiään käsitöitä. Yksi myyjistä osallistui ensimmäistä kertaa myyjäisiin, kaksi muuta olivat myyneet tuotteitaan erilaisissa tapahtumissa jo aikaisemmin. Käsityöt olivat kaikille kolmelle myyjälle harrastus - kukaan myyjistä ei toiminut sivu- tai päätoimisena yrittäjänä, eikä kukaan heistä ollut perustanut yritystä. Myyntityötä harjoitettiin hyvin pienimuotoisesti ja satunnaisesti, pääasiassa erilaisissa myyntitapahtumissa, kuten markkinoilla.

Myyntipisteillä tehdyistä ostoksista ei kirjoitettu kuittia asiakkaalle, eikä ostotapahtumasta jäänyt minkäänlaisia merkintöjä myyjälle. Kuitenkin kirjoittamatta jättäminen ei aiheuttanut ongelmia, sillä kukaan asiakkaista ei vaatinut ostoksestaan erillistä tositetta. Osana havainnointia tehtiin myös ostoksia muiden myyjien myyntipisteillä, jotta selviäisi, kirjoittavatko myyjät kuitenkin ostotapahtumasta. Havainnoitujen myyjien myyntipisteillä tehdyistä ostoksista ei kirjoitettu kuittia, eikä muidenkaan asiakkaiden havainnoitu saaneen tositetta ostotapahtumasta.

Havainnointi Ravintolapäivässä

Osallistuvaa havainnointia käytettiin menetelmänä myös Ravintolapäivässä marraskuussa 2014. Toisin kuin Suurpellon joulumyyjäisissä, ei Ravintolapäivään osallistuttu itse myyjän asemassa. Suurpellon joulumarkkinoilla havainnoitiin myös myynnissä olevia tuotteita ja sitä, olivatko ne pop-upiin soveltuvia, esimerkiksi liikkuvaa yrittäjyyttä ajatellen. Ravintolapäivänä oli tarkoituksena lähinnä havainnoida myyntitilanteita asiakkaan roolissa.

Päivän aikana vierailtiin viidessä eri Espoon alueella sijaitsevassa pop-up-ravintolassa. Suurin osa näistä ravintoloista oli yksityishenkilöiden pystyttämiä, mutta joukossa olivat myös espoolaisen ammattikorkeakoulun pystyttämä ravintola sekä ravintola, jonka perustamisen mahdollisti taustalla oleva suurempi yhdistys. Lisäksi yhden ravintoloista, jossa ei kuitenkaan vierailtu, havaittiin olevan erään poliittisen toimijan ja hänen tukiryhmänsä ylläpitämä. Havain-

noinnin tuloksena muodostettiin kuitenkin johtopäätös siitä, että suurin osa ravintoloista oli yksityishenkilön perustamia.

Ravintolat olivat keskenään hyvin samankaltaisia. Osa ravintoloista oli panostanut hieman enemmän kojun visuaalisuuteen, esimerkiksi värillisiin tekstiileihin tai kyltteihin ja muuhun markkinointimateriaaliin, mutta pääosin kojut olivat melko yksinkertaisia. Kojut olivat keskenään hyvin samankokoisia, pääosin vain yhden tai kahden pöydän kokonaisuuksia. Ravintolat olivat hintatasoltaan todella samanlaisia. Osa ravintoloista keräsi rahaa tiettyä kohdetta, kuten avustustoimintaa, varten. Tämä ei kuitenkaan tarkoittanut välttämättä sitä, että tuotteet olisivat olleet kalliimpia tai valikoimaa olisi ollut huomattavasti enemmän kuin muilla ravintoloilla.

Havainnoinnin tuloksena pääteltiin, että ravintolan voivat Ravintolapäivänä perustaa yhtä helposti niin yksityishenkilöt kuin erilaiset yhteisötkin. Eri toimijoiden tavoitteet päivän osalta eivät kuitenkaan välttämättä ole samoja. Yksityishenkilöt perustavat todennäköisesti ravintolan kokeillakseen tuotteidensa myymistä harkitessaan ehkä mittavampaa yritystoimintaa. Osa saattaa perustaa yrityksen puhtaaksi lisätienestejä saadakseen tai uteliaisuudesta Ravintolapäivän konseptia tai pop-up-yrittäjyyttä kohtaan. Ravintolapäivä sopiikin hyvin juuri tietynlaisen yrittäjyyden kokeilemiseen ja siihen voi osallistua vaikka monta kertaa. Jos omat tuotteet menevät kaupaksi esimerkiksi useamman testikerran aikana, voi henkilö saada innostuksen oman yrityksen perustamiseen. Omien tuotteiden myynti Ravintolapäivässä sekä esimerkiksi markkinoilla tai joulumyyjäisissä on myös hyvä tapa testata omia asiakaspalvelu- ja myyntitaitoja.

Yhdistykset, poliitikot tai yritykset saattavat sen sijaan osallistua päivään markkinoidakseen toimintaansa tai kerätäkseen rahaa jotain tiettyä kohdetta tai kampanjaa varten. Ravintolapäivä sopii hyvin tähän tarkoitukseen, sillä siihen osallistuminen on maksutonta ja pohtimalla oman ravintolan sijaintia voi saada hyvin paljonkin asiakkaita sekä huomiota omalle asialle. Markkinointi on näin ollen erittäin edullista, mutta sen tavoitavuus ja vaikutus voivat olla laajoja.

Voidaan olettaa, että markkinointi tulee Ravintolapäivän kaltaisessa tapahtumassa pitää melko neutraalina, sillä asiakkaat haluavat kokea osallistumisensa päivään täysin vapaaehtoisena ja mukavana. Todennäköisesti mikään aggressiivinen myynti ei toimisi, vaan asiakkaita voisi ainoastaan informoida pienimuotoisesti toiminnasta ja he voisivat kysellä halutessaan lisää. Näin ollen pääpaino pysyisi kuitenkin omien ravintolatuotteiden myynnissä ja asiakkaat eivät tuntisi, että heitä painostetaan osallistumaan johonkin toimintaan tai tukemaan jotain tiettyä hanketta. Kukaan havainnoitujen ravintoloiden myyjistä ei pyrkinyt tuomaan esille tukemaan-

sa asiaa myyntitilanteessa, vaan asiat olivat esillä esimerkiksi infolehtisinä tai myytävissä tuotteissa.

Ravintolapisteen visuaalinen houkuttavuus sekä vaivannäkö tuotteita tehdessä näkyvät helposti Ravintolapäivässä, jossa tarkoituksena on nimenomaan erottua ruoalla ja tunnelmalla. Pop-upin piirteisiin lukeutuvalla yllättävyydellä ja erilaisuudella voi myös Ravintolapäivässä herättää asiakkaiden kiinnostuksen ja pitämällä hinnat alhaisina voi vaikuttaa helposti asiakkaiden ostohalukkuuteen.

6.2.2 Haastattelu

Haastattelu on yleinen kvalitatiivinen tutkimusmenetelmä ja sen eri tyyppejä ovat avoin haastattelu sekä erilaiset strukturoidut ja puolistrukturoidut haastattelut. Eräs laadulliselle tutkimukselle tyypillisistä piirteistä on tutkimuksen keskusteleva ote, ja useissa haastattelutyypeissä, kuten teemahaastattelussa, keskustelevuus ja asioiden tarkastelu monista näkökulmista korostuvat voimakkaasti. Haastattelu mahdollistaa sen, että tutkittavat saavat itse tarkastella asioita eri näkökulmista ja kertoa mielipiteensä vapaasti.

Tässä työssä hyödynnetään sekä strukturoitua haastattelua että avoimempaa teemahaastattelua. Strukturoidulla sähköpostihaastattelulla pyritään hankkimaan tietoa tarkemmin määritelyihin kysymyksiin, kun taas teemahaastattelussa haastateltavat pääsevät vapaammin kertomaan ajatuksiaan tietyistä aiheista. Teemahaastattelun avulla on mahdollista hankkia syvempää tietoa lomakehaastattelussa esiin tulleista vastauksista.

Avoimessa haastattelussa keskustellaan halutusta aiheesta ilman valmista haastattelurunkoa, kysymyksiä tai vastausvaihtoehtoja. Avoin haastattelu muistuttaakin rakenteeltaan keskustelua. Haastattelutilanteet voivat olla hyvinkin erilaisia eri haastateltavien kesken, sillä keskustelu ei noudata ennalta määriteltyä kaavaa. Teemahaastattelu eroaa avoimesta haastattelusta siten, että siinä määritellään etukäteen puheena olevat teemat. Haastattelua käydään keskustelevasti siten, että kaikki teemat tulevat käsitellyiksi. Haastattelun kulku vaihtelee haastateltavien kesken myös teemahaastattelussa, sillä teemoja saatetaan käsitellä eri järjestyksessä. Avoin haastattelu sekä teemahaastattelu sopivat hyvin tiedonkeruumenetelmiksi, mikäli tutkimuksella pyritään kartoittamaan esimerkiksi hyvin henkilökohtaista tietoa, tiedostamattomia mielipiteitä tai syvällisempää tietoa aiheesta. (Eskola & Suoranta 2000, 86; Hirsjärvi ym. 2013, 164.)

Strukturoidussa haastattelussa kysymykset ovat kaikille vastaajille samat, ja ne esitetään tiettyssä järjestyksessä. Strukturoituun haastatteluun on tavallisesti liitetty myös valmiit vastausvaihtoehdot, jolloin vastaajan ”ylimääräiset” mielipiteet tai ajatukset jäävät usein tavoitta-

matta. Tämä on selkeä ero avoimeen tai teemahaastatteluun, joissa tutkimuksen tekeminen on usein hyvin lähellä vapaata keskustelua. Puolistrukturoidun haastattelun erityispiirteitä ovat strukturoidun tavoin valmiit ja yhteneväiset kysymykset kaikille haastateltaville. Puolistrukturoidussa haastattelussa ei kuitenkaan anneta valmiita vastausvaihtoehtoja. (Eskola & Suoranta 2000, 86.)

Tutkimuksessa päätettiin hyödyntää haastattelua, sillä tarkoituksena oli saada monipuolista ja syvällistä tietoa kohdejoukolta. Vastauksia ei haluttu rajata liian strukturoidun lomakkeen avulla, vaan tavoitteena oli antaa vastaajille mahdollisuus kuvailla tutkimuksen kohteena olevia teemoja vapaasti ja omasta näkökulmastaan. Kohderyhmäksi valikoituivat Suurpellossa tai sen lähialueella toimivat tai joskus toimineet yrittäjät, jotka harjoittavat tai ovat harjoittaneet yritystoimintaa joko pää- tai sivutoimisesti.

Haastattelut suunniteltiin toteutettavaksi teemahaastatteluina, jotta vastaukset olisivat mahdollisimman vähän ennalta määriteltyjä. Käytännön syistä haastattelut toteutettiin kuitenkin sähköpostihaastatteluina, joten teemahaastattelun periaatteita ei voinut täysin noudattaa. Haastattelutilanteessa ei voinut esimerkiksi mahdollistaa täysin vapaata keskustelua tai esittää tarkentavia kysymyksiä haastateltavalle. Haastattelun rakenne ja kysymykset pyrittiin kuitenkin pitämään mahdollisimman avoimina, eikä vastauksiin johdateltu valmiiden vastausvaihtoehtojen avulla. Lopulliseksi tutkimustavaksi valikoituikin puolistrukturoitu haastattelu, jonka avulla saatuja vastauksia syvennettiin vielä myöhemmin ryhmähaastattelulla. Ryhmähaastattelussa noudatettiin teemahaastattelun periaatteita selkeämmin.

Haastattelut

Haastattelua hyödynnettiin tutkimusmenetelmänä kerätessä tietoa Suurpellossa toimivilta yrittäjiltä. Haastattelujen avulla pyrittiin paitsi selvittämään, kuinka potentiaalisena alueena Suurpelto yrittäjien mielestä nähdään, myös keräämään aineistoa oppaan yrittäjätarinoita varten. Oppaan yrittäjätarinat ovat tämän työn liitteinä.

Tutkimuksen haastatteluosuus toteutettiin kahdessa vaiheessa. Ensimmäisessä vaiheessa kerättiin materiaalia pop-up-oppaan yrittäjätarinoihin. Haastattelut toteutettiin sähköpostilla, ja haastattelun kulku oli hyvin strukturoitu. Toisessa vaiheessa strukturoidulla haastattelulla saatuja tietoja syvennettiin ryhmähaastattelussa. Tutkimukseen osallistujille haluttiin taata vapaaehtoisuus, mutta lisäksi yksinkertaisuus ja kenties myös pienempi kynnys osallistumiselle. Näin ollen päädyttiin sähköpostilla toteutettavaan haastatteluun. Kohderyhmälle lähetettiin sähköposti, jonka liitteenä olivat tutkimuskysymykset ja tietoa opinnäytetyöstä sekä haastattelututkimuksesta.

Huhtikuun-kesäkuun 2015 aikana toteutettuun sähköpostihaastatteluun kutsuttiin 10 vastaajaa, ja vastauksia saatiin kaksi, molemmat suurpeltolaisilta yrittäjiltä. Tutkimuksen laajuus oli ennalta mietitty, eikä tutkimuksella ollut tarkoitus saada kovinkaan paljon vastauksia, jotta se katsottaisiin onnistuneeksi. Oppaaseen suunniteltiin 2-3 yrittäjätarinaa, joten tavoitteena oli saada vastauksia vähintään tämän verran, jotta opas onnistuisi. Lisävastauksia suunniteltiin käytettävän analysoinnin tukena etsiessä vastausta tutkimuskysymyksiin, eli siihen, minkälaista yrittäjyyttä Suurpellon alueella harjoitetaan ja minkälaista yrittäjyyttä voisi harjoittaa pop-up-tyyppisesti, sekä pitävätkö Suurpellon alueen yrittäjät aluetta sopivana yrittämiseen.

Osallistuminen tutkimukseen oli täysin vapaaehtoista. Tutkittaville kerrottiin jo ennen osallistumista mahdollisimman tarkkaan siitä, minkä vuoksi tutkimus toteutetaan ja miten vastauksia hyödynnetään. Tutkittavat saivat itse määritellä, jos eivät halunneet joitain tietoja julkaistavaksi oppaassa yrittäjätarinan osana tai mikäli he toivoivat yrittäjätarinan julkaisua anonymisti. Tutkimukseen kutsuttiin sähköpostitse, ja osaan haastatteluun kutsutuista otettiin vielä erikseen yhteyttä puhelimen välityksellä.

UusPC Osk

Ensimmäinen haastateltava oli UusPC -tietokoneliikkeen perustaja Antti Koponen. UusPC -osuuskunta on perustettu vuoden 2014 marraskuussa, ja Koponen on toiminut yrityksessä siitä lähtien (Koponen 2015). UusPC toimii Suurpellon infopaviljongissa, ja yrityksen palveluihin kuuluvat tietokoneiden sekä puhelimien korjaukset sekä uusien tietokoneiden myynti. UusPC pyrkii noudattamaan Suurpellon arvojen mukaista ekologisuutta esimerkiksi ottamalla vastaan asiakkaiden elektroniikkaromua ja kierrättämällä sen tai hyödyntämällä sen uusiokäytössä. Yrityksen palveluihin kuuluvat myös kotikäynnit, kuten television tai tietokoneen asennukset suoraan asiakkaan asuntoon. (UusPC 2015, palvelut henkilöasiakkaille.) Näin ollen yrityksen toiminta-alue ei rajoitu ainoastaan Suurpeltoon, vaan yrittäjyyttä harjoitetaan myös liikkuvana jonkin verran (Koponen 2015).

UusPC on avoinna perjantaisin ja lauantaisin, ja Koponen harjoittaakin tällä hetkellä yritystoimintaa sivutoimisesti, 2-3 kertaa viikossa. Tällä hetkellä hän toimii osuuskunnan hallituksessa sekä hoitaa yrityksen kirjanpitoa, sillä yritys työllistää jo toisen työntekijän, joka huolehtii myynnistä. Yritystä varten perustettiin osuuskunta, joka Koposen mukaan valikoitui yrittäjämuodoksi edullisuuden ja joustavuuden vuoksi. (Koponen 2015.)

Koponen harjoittaa yrittäjyyttä Suurpellon infopaviljongilla 2-3 kertaa viikossa, mutta muita Suurpellon pop-up-tiloja hän ei ole hyödyntänyt. Koponen tietää, että Suurpellossa on tarjolla erilaisia tiloja yritystoimintaa varten, mutta hänen mielestään tilojen käyttötarkoitukset eivät

ole kovin selkeitä. Tämän lisäksi tilat ovat hintatasoltaan melko arvokkaita, ainakin nykytilanteeseen nähden, eli siihen, että Suurpellon alue on vielä rakenteilla eivätkä esimerkiksi asukasmäärät ole vielä kovin suuria. Koposen mielestä Suurpellon alue on kuitenkin toistaiseksi tarjonnut hyvät puitteet yrittämiseen. (Koponen 2015.)

Koponen on markkinoinut yritystään Suurpellon alueella, ja markkinointikanaviksi ovat valikoituneet infotaulut sekä mainoslehtiset. Infotaulut ovat Suurpellon alueen asuinrakennuksien eteisissä olevia sähköisiä ilmoitustauluja, jotka on tarkoitettu ensisijaisesti tiedottamiseen. Koponen ei usko, että lisämarkkinointi Suurpellon alueen asukkaille olisi tällä hetkellä yritykselle hyödyllistä, mutta toteaa, että Suurpelto valikoitui yrityksen kohdealueeksi ilmaisen tai hyvin edullisen markkinointiavun vuoksi. Tästä syystä UusPC jatkaakin yrittäjyyden harjoittamista Suurpellossa, ainakin toistaiseksi. (Koponen 2015.)

Rolan Oy

Toinen tutkimushaastatteluun vastannut yrittäjä oli Rolan Oy:n toimitusjohtaja Kimmo Hanhinen. Rolan Oy on autopalveluja tarjoava yritys, joka on toiminut pääkaupunkiseudulla vuodesta 2010 (Rolan Oy 2014). Yrityksen toimintaperiaatteena on tuoda autopalvelut asiakkaan kotiovelle. Hanhinen harjoittaa yrittäjyyttä päätoimisesti, ja lisäksi yritys työllistää yhden muun henkilön. Laajemman ja turvallisemman yritystoiminnan harjoittamista varten Hanhinen on perustanut osakeyhtiön. (Hanhinen 2015.)

Hanhinen harjoittaa yrittäjyyttä Suurpellossa sijaitsevan kotitoimistonsa kautta, mutta yritystoiminta itsessään on liikkuvaa. Hanhisen mukaan ainakin joidenkin Suurpellon asuntoyhtiöiden vuokriin kuuluu internet-yhteys, mikä helpottaa yritystoiminnan harjoittamista kotitoimistosta käsin. Liikkuvana yrittäjänä hän näkee sen sijaan pysäköinnin omaa yritystoimintaansa vaikeuttavana tekijänä. (Hanhinen 2015.)

Hanhinen ei ole hyödyntänyt yritystoiminnassaan Suurpellon erilaisia pop-up-tiloja. Hän on tietoinen infopaviljongin vuokrausmahdollisuudesta, mutta ei siitä, että Suurpellossa on vuokrattavana myös monia muita tiloja erilaiseen käyttöön. Syy sille, miksi tiloja ei ole käytetty, onkin juuri tietämättömyys eri tiloista. Hanhinen kertoo kuitenkin olevansa erittäin kiinnostunut mahdollisuudesta harjoittaa yritystoimintaa jossain käyttöönsä sopivassa Suurpellon tilassa. (Hanhinen 2015.)

Hanhinen on markkinoinut yritystään Suurpellon taloyhtiöiden seinillä olevien infotaulujen kautta. Muilta osin markkinointi toteutetaan internetissä ja yhteistyökumppaneiden kautta. Hanhinen uskoo, että lisämarkkinointi Suurpellon alueen asukkaille voisi tuoda lisäarvoa Rolan

Oy:n toiminnalle ja hän olisikin kiinnostunut ilmaisesta tai edullisesta markkinointiavusta. (Hanhinen 2015.)

Molemmat haastattelututkimukseen osallistuneet pitivät Suurpellon aluetta yritystoiminnan kannalta kiinnostavana ja heillä olikin yritystoimintaa pääasiassa Suurpellossa. Molemmat yrittäjät osasivat nimetä alueen hyviä ja huonoja puolia. Esille nousi yhdistävänä tekijänä epätietoisuus Suurpellon alueen tiloista ja niiden käyttötarkoituksista, mikä vahvistaa pop-up-yrittäjän oppaan tarvetta. Molemmat yrittäjät harjoittivat yritystoimintaa myös liikkuvasti, eli liiketoiminnan piirissä oli Suurpellon lisäksi myös muu pääkaupunkiseutu. (Hanhinen & Koponen 2015.)

Toinen yrittäjistä työskenteli päätoimisena ja toinen sivutoimisena yritystoimintansa parissa, mutta kumpikaan yrittäjistä ei ollut yrityksensä ainut työntekijä. Kumpikaan ei ollut harjoittanut yrittäjyyttä laskutusosuuskunnan kautta, vaan molemmat olivat perustaneet oman yrityksen eri syiden, kuten joustavuuden tai turvallisuuden, vuoksi. Molemmat yrittäjät olivat kiinnostuneita mahdollisesta alueelle kohdistuvasta edullisesta markkinointiavusta.

Ryhmähaastattelu

Toisessa vaiheessa sähköpostilla haastatellut yrittäjät kutsuttiin ryhmähaastatteluun. Tämän haastattelun tarkoituksena oli tarkentaa sähköpostilla saatuja vastauksia ja Suurpellostä sekä pop-upista keskusteltiin vapaamuotoisemmin.

Ryhmähaastattelussa pyrittiin kuuntelemaan yrittäjien mielipiteitä ja luomaan vapaata keskustelua. Haastatteluun oli valmisteltu joitakin kysymyksiä, mutta tarkoituksena oli ensisijaisesti antaa yrittäjien kertoa vapaasti mielipiteitään eri teemoista. Yrittäjien kanssa keskusteltiin muun muassa yrittäjyydestä Suurpellossa sekä heidän omasta yritystoiminnastaan, pop-upista käsitteenä ja sen näkymisestä Suurpellossa, alueen yhteishengestä ja yhteistyöstä alueen yrittäjien kesken sekä Suurpellossa järjestettävistä tapahtumista. Tämän lisäksi puitiin yrittäjien kehitysehdotuksia alueelle.

Toinen yrittäjistä toimii yrittäjänä päätoimisesti ja toinen sivutoimisesti. Toinen yrittäjistä myös asuu Suurpellossa, minkä vuoksi hän harjoittaa yritystoimintaa juuri sillä alueella. Suurpelto ei siis ole valikoitunut yrityksen kohdealueeksi sen erityisten mahdollisuuksien vuoksi. Toinen yrittäjistä sen sijaan aloitti yrittäjänä toimimisen juuri Suurpellossa, sillä sitä markkinoitiin erittäin yrittäjäystävälliseksi ja innovatiiviseksi alueeksi.

Haastattelututkimuksessa selvisi, etteivät yrittäjät pidä Suurpeltoa erityisen yrittäjähenkisenä, tai eivät itse koe sen eroavan tässä suhteessa muista asuinalueista. Yrittäjien mukaan

Suurpellon visiot eivät välttämättä kohtaa todellisuuden kanssa. He esimerkiksi tietävät, että Suurpelto pyrkii olemaan innovatiivinen asuinalue, jossa on uusi tekemisen tapa, mutta he itse havaitsevat innovatiivisuutta omassa arjessaan vain vähän. (Hanhinen & Koponen 2015.)

Yrittäjiltä kysyttiin myös siitä, kuinka paljon he ovat saaneet tietoa Suurpellon erilaisista mahdollisuuksista ja mitä kautta he ovat tietoa saaneet. Molemmat yrittäjät ovat tietoisia Suurpellon markkinointi Oy:stä ja ovatkin keskustelleet yrityksen edustajien kanssa vähintään kerran. Toinen yrittäjistä ei kuitenkaan koe saaneensa Suurpellon markkinointi Oy:ltä huomattavaa apua tai tukea yritystoiminnan käynnistämiseen Suurpellossa, vaikka haluaisi lisätietoa alueen mahdollisuuksista. Toinen yrittäjistä on aktiivisesti tekemisissä Suurpellon markkinoinnin kanssa, mutta kokee, ettei alueen mahdollisuuksista silti viestitä tarpeeksi kattavasti. (Hanhinen & Koponen 2015.)

Molemmat yrittäjät kaipaivat Suurpellon markkinointi Oy:ltä runsaampaa viestintää ja enemmän yhteydenottoja, sillä heidän mielestään yhtiön työ ei juuri näy alueen yrittäjille. Heidän mielestään Suurpellon markkinointi Oy:n tulisi olla toimija, joka kertoo aktiivisesti alueen vaihtoehtoista yrittäjille ja pyrkii siten kasvattamaan alueen yrittäjähengeä. Yrittäjien mielestä aluetta ei voi markkinoida erityisen yrittäjäystävällisenä, jollei sen yritystoimintaa todella tueta eri tavoin. (Hanhinen & Koponen 2015.)

Haastatellut yrittäjät ovat sitä mieltä, ettei yrittäjyys juurikaan näy Suurpellossa, eivätkä he oikeastaan tiedä, minkälaista yrittäjyyttä alueella on. Tähän he pitävät yhtenä syynä varsinainen liiketilojen vähyyttä. Suurpellossa ei ole kivijalkayrittäjyyttä, ja ainut näkyvä toimija on lähikauppa Siwa. Yrittäjät kokevat, ettei alueen muista yrittäjistä ole muuta näkyvää merkkiä kuin korkeintaan autot teiden varsilla. Heillä ei kuitenkaan ole näiden yrittäjien liiketoiminnasta sen tarkempaa tietoa, eikä pienimuotoisilla yrittäjillä ole välttämättä esimerkiksi internet-sivuja, joiden kautta lisätietoa voisi saada. (Hanhinen & Koponen 2015.) Se, että haastatellut yrittäjät kokevat alueen yritystoiminnan hyvin huomaamattomaksi, voi kertoa esimerkiksi siitä, etteivät Suurpellon yrittäjät juurikaan markkinoi alueella.

Haastattelussa tuli ilmi, että yrittäjät olisivat kiinnostuneita omasta foorumista, jossa he voisivat keskustella ja jakaa toisilleen tietoa. Tällainen foorumi voisi sijaita esimerkiksi Facebookissa. Näin alueen yrittäjillä olisi jokin paikka, missä he voisivat yhdessä kehittää Suurpeltoa ja ideoida alueelle esimerkiksi yrittäjiä kiinnostavia tapahtumia. Yrittäjien mukaan Suurpellon markkinointi Oy voisi järjestää alueella esimerkiksi erilaisia yrittäjien kokoontumisia tai iltoja, joissa toisten toimintaan voisi tutustua ja jakaa ideoita alueen kehittämiseksi. Tämä on yrittäjien mielestä heille itselleen hankalaa, sillä he eivät tunne alueen muita yrittäjiä. (Hanhinen & Koponen 2015.)

Yrittäjiltä tiedusteltiin haastattelussa, minkälaista lisätietoa he kaipaisivat yrittämisestä Suurpellossa. Molemmat yrittäjät kaipaivat ensisijaisesti tietoa eri vaihtoehtoista ja Suurpellon pop-up-tiloista. Yrittäjillä on vain vähän tietoa Suurpellon pop-up-tiloista tai siitä, minkälaiseen käyttöön ne sopivat. He eivät ole tietoisia tilojen hinnoista tai siitä, keille niitä vuokrataan tai miten vuokraaminen käytännössä tapahtuu. Alueelle kaavailluista uusista toimitiloista voisi yrittäjien mukaan viestiä myös enemmän. Kaikkien tietojen tulisi heidän mielestään olla helposti saatavilla esimerkiksi Suurpellon kotisivuilta, ja Suurpellon markkinointi Oy:n tulisi kertoa eri vaihtoehtoista aktiivisesti. (Hanhinen & Koponen 2015.)

Pop-up-toiminta ei ole yrittäjien mielestä erityisen näkyvää Suurpellossa. Pop-up näyttäytyy alueella ainoastaan satunnaisina tapahtumina ja ajoittain vaihtuvana yritystoimintana infopaviljongilla. Yrittäjät ovat tietoisia siitä, että Suurpellossa järjestetään erilaisia tapahtumia, ja tapahtumia markkinoidaankin heidän mielestään melko hyvin. He kokevat kuitenkin ikäväksi sen, ettei heitä ole koskaan pyydetty mukaan tapahtumiin esittelemään tuotteitaan tai palveluitaan Suurpellon asukkaille. Yrittäjät kokevat alueen asukkaat yrityksilleen hyvinkin potentiaalisiksi asiakaskunnaksi, ja olisivat mielellään mukana yhteisissä tapahtumissa. (Hanhinen & Koponen 2015.)

Toinen yrittäjistä on yhden kerran kokeillut pop-up-tyyppisen tapahtuman järjestämistä Suurpellon asukkaille. Pop-up-tempauksen tarkoituksena oli tehdä yritystä tunnetummaksi ja markkinoida sen palveluja potentiaaliselle asiakaskunnalle. Yrittäjä järjesti tapahtuman täysin yksin, eikä ollut sen tiimoilta yhteistyössä alueen muiden yrittäjien tai esimerkiksi Suurpellon markkinointi Oy:n kanssa. (Hanhinen & Koponen 2015.)

Yrittäjien mielipiteet jakautuvat kysyttäessä Suurpellon yhteishengestä. Toinen yrittäjistä ei ole havainnut erityistä yrittäjien tai asukkaiden välistä yhteishenkeä, kun taas toisen yrittäjän mielestä Suurpellossa vallitsee melko hyvä yhteishenki. Kumpikaan ei ole osallistunut alueella yrittäjien yhteiseen toimintaan, eivätkä ole varmoja, onko sellaista alueella jo nyt. Molemmat kuitenkin kokevat, että yrittäjät voisivat yhdessä tekemällä kasvattaa Suurpellosta entistä paremmin yrittäjyyttä palvelevan alueen. (Hanhinen & Koponen 2015.)

Yksilö- ja ryhmähaastatteluissa nousi vahvasti esille Suurpellon tarve tuoda yrittäjämyyntiä ja yrittäjäpalveluita selvemmin esille alueella toimiville yrittäjille. Yrittäjät eivät kokeneet yritystoimintaa tai yrittäjille tarjottavia palveluita kovinkaan näkyviksi elementeiksi alueella, mikä on ristiriidassa sen kanssa, minkälaista mielikuvaa alueesta pyritään luomaan. Haastatteluissa ilmeni myös selkeästi yrittäjien halu saada lisätietoa alueen palveluista ja esimerkiksi pop-up-tiloista. Yrittäjillä ei ollut tietoa Suurpellon erilaisista pop-up-tiloista tai niiden käyttötarkoituksesta, eivätkä he tiedäneet, mistä tarkkaa tietoa voisi saada. Haastatte-

lututkimuksen perusteella pop-up-oppaalle lieneekin tarvetta myös jo tällä hetkellä Suurpellossa yrittävien piirissä.

Yrittäjiltä tiedusteltiin haastattelussa myös mahdollisista toiveista pop-up-oppaan sisällön suhteen. Haastatellut yrittäjät pitivät opasta hyvänä ideana ja kokivat, että sen sisältämä tieto pop-up-yrittäjyydestä voi hyvinkin innostaa monia alueen asukkaista kokeilemaan yritystoimintaa rohkeammin. Heidän mielestään myös yritysmuotojen käsitteleminen oppaassa on hyvä idea, vaikka rajausta pop-upille sopivien yritysmuotojen välille voi olla vaikeaa tehdä. Näiden lisäksi yrittäjät ehdottivat, että oppaaseen voisi laatia jonkin verran tietoa itse yrittämisen aloittamisesta, ja esimerkiksi starttirahan hakemisesta. Aihetta ei loppujen lopuksi kuitenkaan otettu mukaan pop-up-oppaaseen, sillä starttirahaa myönnetään vain harvoin pienimuotoiseen liiketoimintaan, eikä sitä täten nähty tämän työn kannalta relevanttina aiheena.

Vaikka yrittäjämysteisyys ei yrittäjien mielestä ollutkaan erityisen näkyvää Suurpellossa, oli heidän kokemuksensa alueesta pääosin positiivinen. Hyvän yhteishengen avulla yrittäjät uskoivat, että Suurpelto voi onnistua pyrkimyksissään uudenaikaisena ja innovatiivisena asuinalueena profiloitumisessa. Alueella vaaditaan kuitenkin vielä paljon työtä, jotta nämä tavoitteet voidaan saavuttaa.

6.3 Pop-up-oppaan sisältö

Tässä luvussa kuvataan suunnitelma opinnäytetyössä tehdyn pop-up-oppaan sisällöksi. Opas laadittiin teoriaan tutustumisen sekä aineistonkeruun tuloksena. Havainnointi- ja haastattelututkimukset toimivat näin ollen tärkeinä tekijöinä oppaan sisällön tuottamisessa. Taulukossa 1, sivulla 55, esitetään hahmotelma pop-up-oppaan sisällöstä.

Tässä työssä keskityttiin tutkimaan pop-upia Suurpellossa, joten myös oppaan tärkeimpänä tavoitteena on esitellä juuri Suurpellon mahdollisuudet pop-up-yrittämiseen. Tämän vuoksi oppaassa ei käsitellä pop-upia muun Espoon tai muiden alueiden näkökulmasta. Suurpelto on oppaan tekohetkellä pop-upin kannalta hieman perinteisestä poikkeava asuinalue Suomessa, joten oppaassa esitettyjä ohjeita ei voida yleistää muiden asuinalueiden käyttöön. Oppaassa esitellään näin ollen ainoastaan Suurpellon pop-up-yrittämiseen sopivat tilat sekä ne tahot, joiden kautta suurpeltolaiset tai muilta alueilta tulevat yrittäjät voivat saada lisätietoa tiloista sekä kokeilevasta yrittäjyydestä.

- Pop-up	o Mitä on pop-up?
	o Kuinka kokeilen pop-up-toimintaa?
- Suurpellon pop-up-tilat	o Palvelueteiset
	o Infopaviljonki
	o Opinmäen kampus
Yritysmuodot lyhyesti	o Yksityinen elinkeinonharjoittaja
	o Osakeyhtiö
- Kevytyrittäjäyys	o Toimiminen laskutuspalvelun kautta
- Yrittäjätarinat	o Yritys A
	o Yritys B
- Yhteystiedot ja hakusanat	o Suurpellon markkinointi Oy
	o Opinmäen kampus
	o Sosiaalinen media
	o Hakusanaja

Taulukko 1. Pop-up-oppaan sisältö

Pop-up-oppaan lukijan on ensiarvoisen tärkeää ymmärtää pop-upin merkitys, jotta hän voi hyödyntää opasta. Tämän vuoksi lukijalle avataan pop-up käsitteenä jo heti ensimmäisellä sivulla. Lukijalle selvitetään, mitä pop-up tarkoittaa ja kuinka hän voi käytännössä kokeilla pop-up-toimintaa. Suurpellon erilaiset pop-up-tilat esitellään yleisesti, jotta lukija saa kuvan Suurpellon tarjoamista mahdollisuuksista. Mikäli lukija on kiinnostunut vuokraamaan pop-up-tilan, saa hän oppaasta tarvittavat yhteystiedot haluamansa tilan varaamiseksi.

Pop-up-oppaasta ei laadita perinteistä yrittäjäyysopasta, minkä vuoksi siinä ei tuoda esille perinteisiä yrityksen perustamiseen liittyviä teemoja. Yrityksen perustamista käsitellään oppaassa vain soveltuvien osien eli annetaan esimerkkejä siitä, minkälaiset yritysmuodot sopivat pop-up-yrittämiseen. Oppaaseen kirjoitetaan lyhyesti tietoa toiminimestä sekä osakeyhtiöstä. Yrityksen perustamiseen liittyvistä lainsäädännöllisistä asioista, kuten verotuksesta sekä kuitinantovelvollisuudesta myyjäistyyppeissä tapahtumissa, kerrotaan yleisesti tässä työssä. Näitä elementtejä ei kuitenkaan sisällytetä oppaaseen.

Oppaan toivotaan kannustavan Suurpellon asukkaita kokeilemaan yrittäjäyttä mahdollisimman pienellä kynnyksellä, minkä vuoksi kevytyrittäjäyys eli liiketoiminnan kokeileminen ja harjoittaminen ilman oman yrityksen perustamista sisällytetään oppaaseen. Kevytyrittäjäyys esitellään hyvin lyhyesti ja yleisellä tasolla laskutuspalvelujen kautta. Käytännön esille tuomiseksi oppaaseen laadittiin myös yrittäjätarinoita Suurpellon alueen yrittäjiltä. Tarinoiden on tarkoi-

tus havainnollistaa aloitteleville yrittäjille tai pienimuotoisesta yrittäjyydestä haaveileville, minkälaista yrittäjyyttä Suurpellossa on ja kuinka yrittäjät ovat itse kokeneet yritystoiminnan harjoittamisen.

Jotta opas olisi mahdollisimman informatiivinen, siihen kootaan tärkeitä ja hyödyllisiä yhteystietoja niin pop-up-tilojen varaamisen kuin yritystoiminnan aloittamisen kannalta. Lisäksi oppaassa mainitaan Suurpeltoa käsittelevästä sosiaalisesta mediasta, missä voi esimerkiksi seurata Suurpellossa järjestettäviä tapahtumia tai muita ajankohtaisia asioita.

Opinnäytetyön tarkoituksena oli pop-up-oppaan tekstien ja sisällön laatiminen, kuten sovittiin myös toimeksiantajan kanssa. Visuaalisuus on kuitenkin tärkeä elementti oppaalle, minkä vuoksi oppaan kuvittaminen ja graafinen suunnittelu ovat hyviä jatkotutkimusaiheita tälle opinnäytetyölle. Työn toimeksiantaja saa täydet oikeudet kehittää ja päivittää opasta niin sisällön kuin graafisen ulkoasunkin suhteen. Oppaaseen voidaan jatkossa päivittää yhteystietoja, sekä lisätä esimerkiksi uusia yrittäjyystarinoita kannustamaan alueen asukkaita yritystoimintaan. Täydet päivitysoikeudet luovuttamalla pyritään ajankohtaisen tiedon takaamiseen myös tulevaisuudessa.

6.4 Tutkimuksen onnistuminen

Tässä luvussa käsitellään työssä toteutetun tutkimuksen onnistumista. Tutkimuksessa saatuja tuloksia hyödynnettiin ensisijaisesti työn tuotoksessa eli pop-up-yrittäjän oppaassa ja onnistumiseen vaikuttaa ensisijaisesti se, kuinka suuri osa tuloksista oli oppaan kannalta hyödyllistä tietoa. Tutkimuksella pyrittiin myös selvittämään, koetaanko Suurpelto hyvänä alueena yrittää. Tutkimuksen onnistumista voidaankin tarkastella siitä näkökulmasta, saatiinko sen tuloksilla vastauksia tähän kysymykseen.

Tutkimuksella valaistiin tekijöitä, jotka tekevät tai voivat tehdä Suurpellostä yrittäjille houkuttelevan alueen. Tällaisia tekijöitä ovat esimerkiksi alueen hyvä yhteishenki sekä alueella järjestettävät erilaiset tapahtumat, joissa voi kokeilla esimerkiksi pienimuotoista yritystoimintaa. Vastaavasti tutkimuksessa tuli ilmi asioita, joita tulisi muuttaa, jotta alueesta voitaisiin tehdä yhä enemmän yrittäjyyttä ja yrittäjämäistä toimintaa houkutteleva. Yrittäjät kaipaavat enemmän tietoa Suurpellon mahdollisuuksista ja toivovat, että näistä kerrotaisiin heille yhä aktiivisemmin. Alueen kasvu koettiin oman liiketoiminnan kannalta positiivisena, mutta toivottiin, että alueelle tulisi kasvun myötä myös enemmän yritystoimintaan sopivia liiketiloja. Alueelle toivottiin lisäksi enemmän tapahtumia, joihin myös yrittäjät kutsuttaisiin tarjoamaan tuotteitaan ja palveluitaan ja kertomaan niistä potentiaaliselle asiakaskunnalle.

Tutkimuksella onnistuttiin myös havaitsemaan pop-upille tyypillisiä piirteitä ja analysoimaan niitä Suurpellon valossa. Suurpelto tarjoaa puitteet pop-up-toiminnalle, mutta ainakaan vielä ilmiö ei näy alueella kovinkaan vahvasti. Ratkaisuiksi pop-up-toiminnan lisäämiseksi pohdittiin esimerkiksi yrittäjien välistä foorumia tai yrittäjäiltoja, joissa toimintaa voitaisiin yhdessä suunnitella ja toteuttaa. Myös Suurpellon markkinointi Oy:n tulisi toimia aktiivisemmin alueen pop-up-kulttuurin kehittämiseksi ja viestiä alueen mahdollisuuksista yrittäjille ja yritystoyminnasta kiinnostuneille yhä paremmin. Pop-up-tilojen näkyvyyttä tulisi lisätä esimerkiksi sosiaalisessa mediassa ja paikallislehdissä sekä Suurpellon asuintalojen infotauluissa. Suurpellon asukkaita tulisi lisäksi kannustaa yrittäjyyteen konkreettisin teoin - alueella voitaisiin järjestää yrittäjyyteen liittyviä tapahtumia, joiden avulla pyrittäisiin kasvattamaan alueen asukkaiden mielenkiintoa yrittäjyyttä kohtaan sekä tietoisuutta Suurpellon tarjoamista pop-up-mahdollisuuksista.

Myös tutkimuksen osana tehtyä osallistuvaa havainnointia voidaan pitää onnistuneena, sillä sen avulla saavutettiin objektiivisia tuloksia. Objektiivisuus varmistettiin siten, ettei havainnoitavaa tilannetta muutettu eikä siihen pyritty vaikuttamaan kummassakaan tapauksessa. Havainnointien tavoitteena oli lisätä omaa ymmärrystä pop-up-tapahtumien luonteesta, ja tavoite saavutettiin. Havainnoinnilla voitiin lisäksi määrittää, että pop-up-tapahtumia järjestetään myös Suurpellossa ja muualla Espoossa.

Tutkimuksen onnistumista voidaan tarkastella myös esimerkiksi kohderyhmän tavoitettavuuden kautta. Tämä tutkimus onnistuttiin kohdentamaan suurimmalta osin oikealle ryhmälle eli suurpeltolaisille yrittäjille. Ainoastaan havainnointi Ravintolapäivänä marraskuussa 2014 kohdistui muiden Espoon alueiden pop-up-yrittäjiin. Toinen havainnointi kohdistui Suurpellon joulumarkkinoille tullessiin pop-up-yrittäjiin joulukuussa 2014, ja suurin osa markkinoille saapuneista oli myös Suurpellon alueella toimivia. Jotta pop-upista Espoossa saisi laajemman kuvan, tulisi tutkijan osallistua useampiin pop-up-tapahtumiin sekä kerätä tietoa eri alueilta. Tämän tutkimuksen tuloksia ei näin ollen voi yleistää muiden alueiden käyttöön.

Haastattelututkimuksen alkuperäisenä tarkoituksena oli, että myös muut Espoon yrittäjät, kuten Suurpellon lähialueiden yrittäjät, voisivat vastata haastattelukysymyksiin. Lopulta vastauksia kerättiin kuitenkin ainoastaan Suurpellon alueella toimivilta tai siellä toimistoaan pitäviltä yrittäjiltä. Tämä on tutkimuksen onnistumisen kannalta merkittävä asia, sillä näin tietoa saatiin kerättyä juuri oikealta kohderyhmältä eli mahdollisilta oppaan asiakkailta.

6.5 Tutkimuksen luotettavuus

Tutkimuksen luotettavuutta arvioidaan tavallisesti validiteetin ja reliabiliteetin käsitteiden kautta. Validiteettia käytetään usein laadullisessa tutkimuksessa tärkeämpänä luotettavuuden

arvioijana, sillä reliabiliteettiin liitetään enemmän kvantitatiiviselle tutkimukselle ominaiset metodillisuus ja johdonmukaisuus (Puusniekka & Saaranen-Kauppinen 2006c). Tämän työn tukena toteutetussa tutkimuksessa tavoiteltiin riittävän aineiston hankintaa pop-up-oppaaseen tulevien yrittäjätarinoiden laatimiseksi sekä pyrittiin vastaamaan joihinkin Suurpeltoa koskeviin laadullisiin tutkimuskysymyksiin. Seuraavissa kappaleissa käsitellään tämän tutkimuksen kannalta olennaisia luotettavuuden mittareita.

Metodin reliabiliteetti kohtaa kvalitatiivisessa tutkimuksessa haasteen. Reliabiliteettia mitattaessa on vaikeampaa tulkita laadullisia tutkimustuloksia: johonkin kysymykseen voidaan esimerkiksi odottaa tietynlaista vastausta, mutta kvalitatiivisessa tutkimuksessa tuskin mikään tiedonkeruun kierros tuottaa samanlaisia vastauksia. Tällöin myös johdonmukaisen toistettavuuden luotettavuus kärsii. Myös ajallinen reliabiliteetti eli toistettavuus eri ajanhetkinä ja eri konteksteissa tuottaa laadulliselle tutkimukselle vaikeuksia, sillä tutkimuskohteet muuttuvat ja tulokset niiden myötä. (Puusniekka & Saaranen-Kauppinen 2006c.)

Tutkimusta arvioidaan sen mukaan, kuinka todenmukaisia asioita sillä saadaan selville. Puusniekka & Saaranen-Kauppinen (2006c) esittävät, että tutkimuksen arvioinnissa tulisi aina ottaa huomioon mahdollinen tilannesidonnaisuus. Tämä tarkoittaa sitä, etteivät tutkittavat välttämättä halua tuoda tutkimustilanteessa esille mahdollisia arkoja aiheita ja näin ollen tutkimustulokset vääristyvät. Subjektiivisten kokemusten kertominen voi olla ihmisille vaikeaa, minkä vuoksi he pyrkivät esittämään tilanteensa niin, kuin kokevat muiden haluavan sen kuulla. Sosiaalisen konstruktionismin periaatteiden kautta ihmiset rakentavat oman subjektiivisen kokemuksensa oman viitekehyksensä mukaan, eikä tutkimustilanteessa ole näin ollen välttämättä mahdollista havaita jotain tiettyä ”oikeaa” vastausta.

Tutkimuksen luotettavuutta käsitellessä on otettava huomioon, että tutkimuksen on suorittanut ja tuloksia on analysoinut kaksi henkilöä. Tästä johtuen esimerkiksi oikeiden asioiden selvittäminen on hankala kriteeri luotettavuudelle. Mikäli tutkimuksen olisi suorittanut vain yksi henkilö, tutkimustilanne olisi voinut olla erilainen ja tutkimusaineistoa ei olisi välttämättä kertynyt yhtä paljon. Esimerkiksi haastattelutilanteessa kahden haastattelijan läsnäolo voi olla haastateltavalle stressaavampaa, jolloin haastateltava ei vastaa yhtä avoimesti kuin vain yhden haastattelijan läsnä ollessa. Toisaalta kahden keskenään hyvin toimeentulevan haastattelijan luoma rentoutunut ilmapiiri voi kannustaa runsaampaan ajatusten vaihtoon.

Kahden tekijän luomat ominaispiirteet tutkimukselle on otettava huomioon myös analysoiduissa tuloksissa. Kaksi erilaista tutkijaa voi käyttäytyä esimerkiksi havainnointitilanteessa eri tavalla, ja näin ollen havainnoida erilaisia asioita. Samalla menetelmällä saadut tulokset voivatkin vaihdella tutkimuksen tekijöiden kesken. Myös haastattelun purku on luotettavuuden kannalta kriittinen tekijä kahdelle tutkijalle: haastattelun mahdollinen litterointi on tehtävä

sanasta sanaan ja analysointi aloitettava vasta sitten, jotta molemmat tekijät voivat tutkia samaa aineistoa. Analysointi tulisi suorittaa siten, että varmistetaan molempien tekijöiden ymmärtävät asiat samalla tapaa. Vasta sitten tulokset voidaan esittää yhteneväisinä.

Tässä työssä toteutetun tutkimuksen haastatteluosiossa tutkittiin lähinnä ihmisten kokemuksia Suurpellosta alueena sekä heidän historiaansa yrittäjinä. Tarkoituksena oli kartoittaa subjektiivisia kokemuksia, minkä vuoksi tutkimus toteutettiin laadullisesti. Reliabiliteetin käsitteen kautta tarkasteltuna tutkimuksen luotettavuutta voidaan epäillä, sillä on epätodennäköistä, että se voitaisiin toistaa samanlaisena esimerkiksi ajasta, kohderyhmästä tai paikasta riippumatta. Haastattelukysymykset olivat samoja kaikille haastateltaville, mutta oikeita vastauksia ei ollut määriteltä, vaan vastaajien odotettiin kertovan omin sanoin omista näkemyksistään. On huomattava, että tämän tutkimuksen oli tarkoitus kuvata ainoastaan nykyhetken tilannetta, minkä vuoksi tutkimuksen toistettavuus ei ole kovin kriittistä. Subjektiivisuus oli tärkeä tavoite tutkimustuloksille.

Tutkimuksen aihe ei varmaankaan ollut liian arka, vaan vastaajat ovat luultavasti kertoneet näkemyksistään todenmukaisesti. Ainoa rajoittava tekijä on voinut olla vastausten julkisuus: haastateltaville kerrottiin vastausten tulevan mukaan pop-up-yrittäjän oppaaseen, jolloin he ovat saattaneet pyrkiä ”sosiaalisesti hyväksyttäviin” vastauksiin sen sijaan, että uskaltaisivat kertoa omia mielipiteitään. Tällaista ei kuitenkaan voinut suoraan havaita vastauksista ja todennäköisempää on, että vastausten julkisuutta pelänneet yrittäjät eivät vastanneet haastatteluun ollenkaan ja siihen vastanneet taas halusivat kertoa mielipiteitään avoimesti. Myös ryhmähaastattelussa vastaajat kertoivat mielipiteitään monipuolisesti ja toivoivat, että heidän mielipiteensä otetaan huomioon alueen kehittämisessä.

Puusniekan & Saaranen-Kauppinen (2006e) mukaan laadullista tutkimusta tulee arvioida kokonaisvaltaisesti, esimerkiksi seuraavia kysymyksiä tarkastellen: Miksi valitsin käytetyt menetelmät, mitä seurauksia valinnoillani oli, mitä tuloksista voidaan päätellä? Työhön käytettiin aineistonkeruumenetelminä haastattelua sekä osallistuvaa havainnointia siten, että havainnointien tuloksia käytettiin haastattelujen tukena. Huomionarvoista tässä on se, etteivät havainnointien ja haastattelujen kohderyhmät olleet samat - molemmissa olivat ainakin osittain kohteena suurpeltolaiset yrittäjät, mutta tarkalleen ottaen samat henkilöt tai yritykset eivät olleet kyseessä. Haastattelujen avulla saatuja tuloksia voidaan kuitenkin purkaa havainnointien tuottaman tiedon valossa siten, että havainnointien tuloksia pidetään ikään kuin ennako-olettamuksina.

Laadullisen tutkimuksen ja siihen pohjautuvien aineistonkeruumenetelmien valinta vaikuttaa todennäköisesti saatuihin tuloksiin. Tämän tutkimuksen oli tarkoitus vastata kysymykseen ”Onko Suurpellon alue yrittäjien mielestä hyvin yritystoimintaan soveltuva?” ja osittain myös

siihen, minkälaista yrittäjyyttä alueella harjoitetaan. Kysymykset ovat selvästi laadullisia, sillä niissä kysytään ensisijaisesti yrittämisen tapaa ja yrittäjien mielipiteitä.

Mikäli tutkimus olisi toteutettu kvantitatiivisella otteella, ei edellä mainitun kaltaisia tutkimuskysymyksiä olisi voinut esittää. Kvantitatiivisessa tutkimuksessa olisi ollut mahdollista tutkia esimerkiksi suurpeltolaisten yrittäjien määrää tai pop-up-tilojen käyttöastetta, mutta ei yrittäjien mielipiteitä tiloista tai Suurpellostä yrityksen sijaintina. Edellä mainitut kvantitatiiviset tutkimusaiheet olisi voinut sisällyttää tähänkin tutkimukseen, mutta tutkimukseen käytössä olleen rajallisen ajan vuoksi kvantitatiivisia elementtejä ei otettu mukaan. Työn tavoitteena oli myös ensisijaisesti tutkia yrittäjien henkilökohtaisia kokemuksia Suurpellostä ja yrittäjyydestä, minkä vuoksi määrälliset seikat eivät olleet niin merkittäviä.

Tutkimuksen luotettavuutta voidaan arvioida myös aineiston ja analyysin riittävyyden kautta. Kvalitatiivisessa tutkimuksessa on vaikeampaa arvioida riittävän aineiston määrää, sillä se riippuu usein täysin tutkimuksen tavoitteista. (Eskola & Suoranta 2000, 215.) Tässä työssä suoritettiin kaksi aineistonkeruukierrosta, osallistuva havainnointi sekä haastattelu, joista molemmat toteutettiin kahteen kertaan. Kerätyn aineiston ensisijainen tarkoitus oli tukea oppaan laatimista eli saada sisältöä tuotokseen. Tutkimusta ei suunniteltu laajaksi tai yleistäväksi, vaan jo alusta saakka oli selvää, että tutkimus tulee olemaan suppea ja vastaamaan vain tämän hetken tarpeeseen oppaan sisällön kartuttamiseksi. Näillä tutkimusmenetelmillä saadun aineiston määrä oli hetkellisen tarpeen näkökulmasta riittävä ja vastausten yleistettävyys ei ollut alun alkaenkaan tutkimuksen onnistumisen kriteerinä.

Validiteettia voidaan arvioida sen mukaan, kuinka uskottavia tai vakuuttavia tutkimuksella saadut tulokset ovat ja kuinka hyvin juuri sen kaltaiset tulokset ovat perusteltavissa. Tällöin arvioidaan myös sitä, minkälaisia päättelyketjuja tuloksista muodostetaan. Tutkijalla on tärkeä rooli valideetin tunnistamisessa, sillä hänen on osattava perustella se, minkä vuoksi juuri hänen tutkimusasetelmansa ja tutkimuksen kohderyhmänsä ovat tuottaneet tietynkaltaisia tuloksia. Valideetti pyrkiikin vastaamaan siihen, ovatko tutkimuksen tulokset ”oikeita” ja vastaavatko ne siihen ongelmaan, mikä tutkimuksen oli määrä ratkaista. (Puusniekka & Saaranen-Kauppinen 2006f.)

Tutkimuksen tarkoituksena oli lähinnä tuottaa riittävästi aineistoa pop-up-opasta varten. Tämän tavoitteen voidaan sanoa toteutuneen, sillä tutkimuksen avulla saatiin materiaalia kahta yrittäjätarinaa varten. Ryhmähaastattelulla onnistuttiin lisäksi syventämään yrittäjätarinoihin saatuja tietoja ja myös tuottamaan tietoa suurpeltolaisten yrittäjien mielipiteistä toimeksiantajalle. Tutkimuksen muina tavoitteina oli laadullisia kysymyksiä, joihin pyrittiin vastaamaan esimerkiksi havainnoinnin tai dokumenttianalyysin kautta.

7 Lopuksi

Tässä opinnäytetyössä tutkittiin pop-upia Suurpellossa ja laadittiin opas pop-upista kiinnostuneita yrittäjiä varten. Oppaan laatimisessa hyödynnettiin kevään ja kesän 2015 aikana toteutettua havainnointi- ja haastattelututkimusta. Tässä luvussa analysoidaan oppaan onnistumista sekä tämän työn ulkopuolisia jatkotutkimusaiheita. Onnistumista käsitellään tekijöiden omasta näkökulmasta, niin oman ymmärryksen lisäämisen kuin itse oppaan kannalta sekä työlle asetettujen tavoitteiden ja tutkimusongelman valossa.

7.1 Pop-up-oppaan onnistuminen

Opinnäytetyön ja sen osana tehdyn tutkimuksen toteuttaminen oli haastavaa ja työlästä - mutta samalla palkitsevaa ja mielenkiintoista. Tutkimuksen aihe koettiin tärkeäksi ja ajankohtaiseksi, mikä vuoksi sen tekeminen oli motivoivaa. Oppaalle oli lisäksi ennalta osoitettu tarve. Työn tuotoksena syntynyt opas sekä muita tutkimuksella saatuja tuloksia voidaankin toivottavasti hyödyntää monipuolisesti Suurpellon yrittäjä- ja pop-up-kulttuurin kehittämisessä.

Tutkimuksen toteuttaminen alkoi tutkimusongelman määrittämisellä, jonka jälkeen tutkimusta kehitettiin eteenpäin. Tutkimussuunnitelma oli tärkeänä osana tutkimustyöskentelyä, ja sitä päivitettiin koko prosessin ajan tarpeen mukaan. Tutkimussuunnitelmaan tehtiin tutkimuksen aikana pieniä, lähinnä aikatauluun liittyviä muutoksia. Alkuperäisessä tutkimussuunnitelmassa pitäydettiin varsin hyvin, vaikka tutkimukseen tulikin lisäelementtejä, kuten kaksi erilaista haastattelukierrosta, ja myös aikataulutus toi oman haasteensa tutkimustyöskentelyyn.

Oppaassa hyödynnetään ajankohtaista tietoa, ja siihen sisällytetyt teemat on suunniteltu Suurpellon näkökulmasta ja aluetta parhaiten tukeviksi. Oppaaseen laadittiin kaikki suunnitellut elementit, minkä vuoksi lopullista tuotosta voidaan pitää onnistuneena. Laatimisprosessissa keskityttiin informatiivisuuteen ja ydinasioihin, ja oppaan tavoitteet pyrittiin pitämään mielessä jatkuvasti, jottei oppaasta tulisi vain yleistä yrittäjäyysopasta.

Tiedonhankinnassa käytettiin monipuolisesti erilaisia lähteitä, kuten havainnointia, haastattelua, kirjallisuuslähteitä, sähköpostiviestejä sekä lukuisia internet-lähteitä. Aiheeseen liittyviä internet-lähteitä oli helppo löytää, kun taas kirjallisuutta oli vain vähän saatavilla. Käytettyjen lähteiden luotettavuutta arvioitiin muun muassa niiden ajantasaisuuden ja julkaisijan perusteella. Työssä pyrittiin välttämään yksittäisten henkilöiden mielipiteiden rinnastamista yleiseksi tiedoksi. Työssä hyödynnettiin runsaasti englanninkielistä aineistoa sen paremman

ajantasaisuuden vuoksi. Kirjallisuutta ei nähty kovin hyödyllisenä tiedonhankinnan kannalta, sillä sen avulla ei koettu saatavan riittävän ajankohtaista tietoa.

Tutkimuksen tavoitteena oli perehtyä pop-upiin niin ilmiönä kuin yritysmuotona ja selvittää, kuinka pop-up-ilmiö sekä pop-up yritystoiminnan muotona eroavat toisistaan. Näistä aihepiireistä onnistuttiin hankkimaan tietoa kattavasti ja pop-upia käsittelevistä osiosta saatiin riittävän informatiivisia. Osallistuva havainnointi tuki pop-upiin perehtymistä - sen avulla pystyttiin konkreettisesti itse kokeilemaan pienimuotoista pop-up-yrittämistä sekä havainnoimaan muita pop-up-yrittäjiä ja heidän toimintaansa.

Pop-up-osion tavoitteena oli myös selvittää, kuinka pienimuotoisen pop-up-toiminnan aloittaminen onnistuu. Työssä on esitetty lyhyesti pienimuotoiseen yritystoimintaan soveltuvimmat yritysmuodot sekä yritystoiminnan harjoittaminen kevytyrittäjänä laskutusosuuskunnan kautta. Kaikkia yritysmuotoja ei esitellä, sillä oppaan sisältö haluttiin pitää informatiivisena ja ytimekkäänä.

Pop-upia käsittelevät luvut on kirjoitettu pääasiassa internet-lähteiden sekä osallistuvan havainnoinnin pohjalta, sillä pop-upia käsittelevä painettu kirjallisuus on vähäistä. Internet-pohjaisia lähteitä valittaessa on kiinnitetty huomiota tiedon ajantasaisuuteen sekä sivuston ja tekstin ulkoasuun, samoin tekstin julkaiseseen sivustoon ja tekstin kirjoittajaan. Työhön on hankittu tietoa myös erilaisista pop-upia käsittelevistä artikkeleista - artikkelit täydentävät hyvin teoriapohjaista tietoa ja tuovat ajankohtaisen näkökulman pop-up-osioon.

Vaikka opas on valmis vain sisällöllisesti, vastaa se asetettuihin tavoitteisiin ja on näin ollen onnistunut. Oppaan toimeksiantaja eli Suurpellon markkinointi Oy vastaa lopullisesta onnistumisen arvioinnista. Opas sisältää julkaisuhetkellä ajankohtaiset tiedot Suurpellon pop-up-tiloista ja niiden vuokraamisesta, ja toimeksiantajat voivat halutessaan hyödyntää opasta ja päivittää sitä tarpeen mukaan. Opas tarjoaa suurpeltolaisille ja lähialueen asukkaille mahdollisuuden tutustua helposti pop-upiin Suurpellossa ja sitä voivat käyttää tietolähteenä myös esimerkiksi opiskelijat, jotka ovat kiinnostuneita kevyemmästä yrittäjyyden muodosta. Oppaaseen on lisäksi sisällytetty linkkejä internet-sivuille sekä hakusanoja, joiden avulla internetistä voi etsiä lisätietoja aiheista, joita oppaaseen ei ole varsinaisesti sisällytetty.

Toimeksiantajan eli Suurpellon markkinointi Oy:n mukaan työssä laadittu opas vastaa hyvin tämänhetkiseen tarpeeseen ja se koetaan aidosti hyödylliseksi. Oppaan tarkoituksena on toimia apuna pop-up-toiminnan kehittämisessä ja tehostamisessa alueella. Toimeksiantajan mukaan oppaan laatimisen prosessi on ollut onnistunut ja yhteistyö opinnäytetyön tekijöiden kanssa on sujunut kiitettävästi.

Opas ei ole vielä valmis julkaistavaksi, ja vaatisikin vielä ainakin visuaalisen ilmeen suunnittelun. Oppaan toimivuutta käytössä ei näin ollen voinut testata opinnäytetyöprosessin aikana, joten käytännön toteutuksen arviointi tulee toteuttaa prosessin ulkopuolisena osana. Oppaan lopullinen onnistuminen ja sen vastaavuus tarpeeseen jäävät toimeksiantajan ja käyttäjien määriteltäviksi.

7.2 Jatkotutkimusaiheet

Tässä työssä käsiteltiin Suurpeltoa pop-up-yrittämiseen sopivana alueena sekä pyrittiin lisäämään alueen asukkaiden tietoa laatimalla pop-up-yrittäjän opas yrittäjyydestä kiinnostuneiden espoolaisten käyttöön. On kuitenkin hyvä huomata, ettei työ käsitellyt kaikkia mahdollisia aihealueita. Osa aiheista jäi työstä pois sen vuoksi, ettei niiden käsittelyyn ollut aikaa, osaa taas ei nähty työn tavoitteiden kannalta tarpeellisina. Seuraavissa kappaleissa on nostettu esiin näkökulmia, joita olisi joko työn tekijöiden tai toimeksiantajien mielestä mielenkiintoista tai olennaista käsitellä esimerkiksi tulevilla opinnäytetöissä.

Tämä työ käsitteli pop-upia Suurpellossa ja pyrki esittämään niitä asioita, mitkä tekevät Suurpellosta jo nyt hyvän alueen yritystoiminnan kokeilemista varten ja minkälaista pop-up-tyyppistä yrittäjyyttä alueella jo on. Työstä jätettiin kuitenkin sen laajuuden vuoksi pois näkökulma, mitä konkreettisia muutoksia tai parannuksia alueella tulisi toteuttaa pop-up-yrittäjyyden suosion kasvattamiseksi. Tähän olisi tärkeää ottaa kantaa, jotta alueesta rakentuisi aidosti yrittäjäystävällinen ja innovatiivinen.

Kiinnostava aihe jatkotutkimukselle olisi myös, kuinka Suurpellon alueen ”edistysaskelia” (kuten kokeilevan yrittäjyyden edistäminen vuokrattavien pop-up-tilojen kautta) voitaisiin laajentaa myös muiden alueiden käyttöön. Voisivatko Suurpellon toteuttamat visiot toimia myös muualla Espoossa - tai jopa Espoon ulkopuolella? Kyseistä näkökulmaa voisi pohtia hieman laajemmassa tutkimuksessa kuin mihin tämän työn aikarajoite sekä rajaus antoivat mahdollisuuden.

Tässä opinnäytetyössä laaditun pop-up-oppaan markkinointi oli yksi niistä aihealueista, jotka jäivät käsittelemättä ajan puutteen vuoksi. Oppaan markkinoinnin laajuuteen ja siihen, kuinka se käytännössä tapahtuisi, olisi ollut tärkeää ottaa kantaa. Työssä ei pohdittu, minkälaisia kanavia markkinoinnissa tulisi hyödyntää ja kenelle markkinointi suunnattaisiin. Tämä aihealue jätettiin käsittelemättä, sillä siihen perehtyminen olisi vaatinut yllättävänkin paljon aikaa. Aiheeseen voisikin ottaa kantaa erillisessä jatkotutkimuksessa.

Pop-up-oppaan hyödyntäminen olisi myös mielenkiintoinen pidemmän aikavälin tutkimuskohde. Tutkimuksessa olisi tärkeää selvittää, kuinka pop-up-opasta on hyödynnetty ja onko sen

tarjoamalla tiedolla ollut vaikutuksia Suurpellon alueen yritystoimintaan. Samalla voisi tarkastella kriittisesti sitä, minkälainen markkinointi olisi relevanttia, jotta oppaalla saavutettaisiin suurin mahdollinen hyöty. Myös Suurpellon alueen pop-up-tilojen markkinointi jäi tästä työstä pois, ja aihetta voisikin käsitellä aivan erillisessä tutkimuksessa.

Työn toimeksiantajien sekä Suurpellossa jo yrittävien näkökulmasta mielenkiintoinen tutkimusaihe olisi myös se, kuinka Suurpelto voisi avustaa yrittäjiä esimerkiksi yritysten markkinoinnissa. Tässä työssä toteutetussa haastattelututkimuksessa selvisi, että edullinen tai ilmainen markkinointiapu kiinnostaisi yrittäjiä. Tutkimuksen kohteena voisikin olla sellaisen palvelutarjonnan hahmottelu, mikä olisi yrityksille houkutteleva sekä hyödyllinen. Tutkimuksessa voisi ottaa kantaa siihen, kannattaisiko alueelle perustaa esimerkiksi jonkinlaista ”pop-up-konsultointia” yrittäjyydestä kiinnostuneille. Myös Suurpellon toimintaa voisi käyttää näkökulmana - voisiko Suurpellossa järjestää enemmän yrittäjiä kiinnostavia tai kokeilevaan yrittäjyyteen houkuttelevia tapahtumia, ja minkälaisia ne voisivat olla?

Pop-up-yrittäjän opas laadittiin tässä työssä valmiiksi ainoastaan sisällön osalta. Työstä jätettiin pois oppaan visuaalisuuden suunnittelu. Osuus jätettiin pois sen työteliäisyyden vuoksi ja myös siksi, ettei osuuden käsitteleminen ollut meidän osaamisalueitamme. Oppaalle voisivatkin suunnitella ulkoasun esimerkiksi graafikko- tai kuvataideopiskelijat lopputyönään. Oppaan visuaalisuuden suunnittelu jää joka tapauksessa Espoon kaupungin päätettäväksi, kuten myös oppaan lopullinen markkinointi, jakaminen sekä siinä olevan tiedon päivittäminen. Oppaan kaikki tekstit on laadittu suomeksi, mutta Espoon kaupunki voi halutessaan käännettää tekstit esimerkiksi englanniksi tai ruotsiksi, jotta opas palvelee mahdollisimman hyvin myös Suurpellon kansainvälistä väestöä.

Pop-upin kannalta kiinnostavana aiheena voisi nähdä myös sen, kuinka se nivoutuu yhteen joukkoistamisen ajatuksen kanssa. Joukkoistamisen avulla voitaisiin mahdollisesti tukea pop-upin yleistymistä ”yritetään yhdessä” -ajattelun kautta. Yhdessä yrittäminen voisi kannustaa auttamaan toisia yrittäjyyteen ryhtymisessä ja madaltaa kynnystä kokeilla omaa ideaa pop-up-henkisesti. Joukkoistamisen periaatteesta syntyneen joukkorahoituksen kautta voisi myös olla yksinkertaisempaa saada myös rahallista tukea oman yritystoiminnan käynnistämiseksi ja kokeilla, olisiko omalle tuotteelle kysyntää kuluttajamarkkinoilla. Pop-upin ja joukkoistamisen yhteys sopisi hyvin esimerkiksi opinnäytetyön aiheeksi.

Lähteet

Painetut lähteet

Aho, P. & Kärpänoja, J. 2014. Espoon kaupunki - Espoo yritysten toimintaympäristönä 2014. Espoo: Taloustutkimus Oy.

Alasilta, A. 1999. Näin kirjoitat tehokkaasti: viestintäopas työelämän kirjoittajille. Helsinki: Infor.

Grönfors, M. 1982. Kvalitatiiviset kenttätömenetelmät. Juva: WSOY. Teoksessa Eskola, J. & Suoranta, J. 2000. Johdatus laadulliseen tutkimukseen. 4. Painos.

Eskola, J. & Suoranta, J. 2000. Johdatus laadulliseen tutkimukseen. 4. painos. Tampere: Vastapaino.

Heilä, S. 2013. Kestävän kehityksen Suurpelto. Betoni 2/2013, 34-38.

Hirsjärvi, S., Remes, P. & Sajavaara, P. 2013. Tutki ja kirjoita. 18.painos. Porvoo: Tammi.

Holopainen, T. (toim.) 2014. Yrityksen perustamisopas: käytännön perustamistoimet. 23. painos. Espoo: Asiatieto.

Mensio, V. & Åkerblom, S. 2012. Palvelumuotoilu asuinalueen kehittämisessä. Espoo: Wordpress.

Tilastokeskus. 2012. Espoo alueittain. Espoo: Espoon kaupunki.

Sähköiset lähteet

AJA. 2013a. Hanketietoa. Viitattu 21.4.2015.
<http://ajasuurpelto.wordpress.com/category/hanketietoa/>

AJA. 2013b. Palvelumuotoilu. Viitattu 21.4.2015.
<http://ajasuurpelto.wordpress.com/category/palvelumuotoilu/>

Allen, K. 2013. How Savvy Retailers Are Reinventing the Pop-Up Model. CNBC 11/2013. Viitattu 20.2.2015. <http://www.cnbc.com/id/101171517#>.

Antila, H., Isoviita, L., Kinnunen, H., Laukkonen, P. & Liukkonen, J. 2014. Palvelumuotoilulla innovaatioihin - Yrittäjyysilta Suurpellossa. Viitattu 8.4.2015. <http://suurpelto.fi/wp-content/uploads/2014/01/Suurpellon-yrittäjyysilta-raportti.pdf>

Anttila, P. 1998. Tutkimisen taito ja tiedonhankinta. Viitattu 15.4.2015.
http://www.metodix.com/fi/sisallys/01_menetelmat/01_tutkimusprosessi/02_tutkimisen_taito_ja_tiedon_hankinta/09_tutkimusmenetelmat/06_osallistuva_havainnointi

Citycon. 2015a. Kauppakeskus Iso Omena - kuin pieni kaupunki. Viitattu 3.5.2015.
<http://www.isoomena.fi/contact>

Citycon. 2015b. Promootiopaikat ja vapaat liiketilat. Viitattu 3.5.2015.
<http://www.cityconmedia.fi/fi/web/16827/2>

Crazy Day Kerava. 2015. Crazy Day työryhmä kiittää... Facebook 10.3.2015. Tilapäivitys Crazy Day Keravan virallisella sivulla. Viitattu 2.5.2015.
<https://www.facebook.com/crazydaykerava/timeline>

DesingOnTampere. 2014. Pop-up-kauppa. Viitattu 20.2.2015.
<http://designontampere.com/pop-up-kauppa/>

Gogoi, P. 2007. Pop-Up Stores: All the Rage. Bloomberg 2/2007. Viitattu 20.12.2015.
<http://www.bloomberg.com/bw/stories/2007-02-09/pop-up-stores-all-the-ragebusinessweek-business-news-stock-market-and-financial-advice>

Eezy. 2014a. Kenelle Eezy sopii? Helpompi kuin oma yritys. Viitattu 10.4.2015.
<http://www.eezy.fi/kenelle-eezy-sopii>

Eezy. 2014b. Usein kysyttyä. Viitattu 10.4.2015. <http://www.eezy.fi/usein-kysyttya>

eHow. 2013. How to Write a Guidebook. Viitattu 17.6.2015.
http://www.ehow.com/how_4963425_write-guidebook.html

Ephemeral Labs. 2015. We are pop up. Viitattu 15.5.2015. <https://www.wearepopup.com/>

Esala, L., Huovari, J., Härmälä, V., Jauhiainen, S. & Kerkelä, L. 2014. Alueiden yritys- ja elinkeinorakenteen muutos. Viitattu 16.4.2015.
https://www.tem.fi/files/39281/TEMjul_13_2014_web_04042014.pdf

Espoo. 2015a. Opinmäki käyttöön elokuussa. Viitattu 8.8.2015. http://www.espoo.fi/fi-FI/Opinmaki_kayttoon_elokuussa%2869365%29

Espoo. 2015b. Yrittäjäksi Espooseen. Viitattu 2.5.2015. http://www.espoo.fi/fi-FI/Tyo_ja_yrittaminen/Yrityksille_ja_yrittajiksi_aikoville/Yrittajaksi_Espooseen

Espoo. 2014. Kilpailukyky, innovatiivisuus ja yrittäjyys poikkihallinnollisen kehitysohjelman raportti I/2014. Viitattu 2.5.2015. <http://espoo04.hosting.documenta.fi/kokous/2014313669-6-3.PDF>

Espoo. 2012a. Suurpelto. Viitattu 20.4.2015.
http://www.espoo.fi/fi-FI/Asuminen_ja_ymparisto/Kaavoitus/Asemakaava/Asemakaavoituskohteet/SuurMatinkyla/Suurpelto

Espoo. 2012b. Suurpelto I, 330406. Viitattu 20.4.2015.
http://www.espoo.fi/fi-FI/Asuminen_ja_ymparisto/Kaavoitus/Asemakaava/Asemakaavoituskohteet/SuurMatinkyla/Suurpelto_I_330406

Espoo. 2013. Opinmäki on Espoon suurin kouluhanke, tilat tukevat elinikäistä oppimista. Viitattu 6.6.2015. [http://www.espoo.fi/text/fi-FI/Opinmaki_on_Espoon_suurin_kouluhanke_til\(41185\)](http://www.espoo.fi/text/fi-FI/Opinmaki_on_Espoon_suurin_kouluhanke_til(41185))

Finjob. 2015. Usein kysyttyä. Viitattu 2.5.2015. <http://www.finjob.fi/usein-kysyttya/>

Hyttinen, O., Junnila, H., Koponen A., Lehtinen K., Lehto, V. & Lyytikäinen, E. 2014. Lapsiparkki -palvelukonsepti. Viitattu 10.4.2015. <http://suurpelto.fi/wp-content/uploads/2014/01/Suurpellon-lapsiparkki-raportti.pdf>

IFIXIT. 2015. How to Make an Awesome Guide. Viitattu 20.6.2015.
https://www.ifixit.com/Info/Writing_Guides

Kaplan, D. 2011. A Permanent Trend of Pop-Up Shops. Chron 12/2011. Viitattu 20.2.2015.
<http://www.chron.com/business/article/A-permanent-trend-of-pop-up-shops-2416170.php>

Kaydo, C. 2014. Why Pop-Ups Are Getting Even More Popular. Trendwatching 7/2014. Viitattu 20.2.2015. <http://trendwatching.com/media/bizbash-why-pop-ups-are-getting-even-more-popular/>

Keski-Uusimaa.fi. 2015. Vapaa-ajan keskus Anttilan tiloihin. Viitattu 2.5.2015. <http://www.keski-uusimaa.fi/artikkeli/269503-vapaa-ajankeskus-anttilan-tiloihin>

Kokkonen, R. 2012. Finnish Design Shop rantautui Katajanokan vanhalle Tulli- ja pakkahuoneelle. Visit Helsinki Blog 6/2012. Viitattu 20.2.2015. <http://blog.visithelsinki.fi/finnish-design-shop-rantautui-katajanokan-vanhalle-tulli-ja-pakkahuoneelle/>

Kuntaliitto. 2010. Elinvoimaiset kunnat ja alueet. Helsinki: Suomen Kuntaliitto. Viitattu 16.4.2015. <http://www.kunnat.net/fi/asiantuntijapalvelut/aek/alueiden-kehittaminen/Documents/Elinvoimaiset%20kunnat%20ja%20alueet.pdf>

MYYRMÄKI-liike. 2014a. Kirpputorit. Viitattu 2.5.2015. http://myrksi.fi/index.php?option=com_k2&view=item&id=54:kirpputorit&Itemid=336

MYYRMÄKI-liike. 2014b. Pop-up tapahtuma hetkessä pystyyn. Viitattu 2.5.2015. http://myrksi.fi/index.php?option=com_k2&view=item&id=63:pop-up-tapahtuma-hetkessa-pystyyn&Itemid=152

MYYRMÄKI-liike. 2012-2014. Etusivu. Viitattu 2.5.2015. <http://www.myrksi.fi/>

NCC. 2014. Suurpellon keskus - moderni ostoskeskus Espoon kasvavassa kaupunkikeskuksessa. Viitattu 21.4.2015. <http://www.ncc.fi/toimitilat/tilahaku/espoo/suurpellon-keskus/>

Patentti- ja rekisterihallitus. 2014. Yksityisen elinkeinonharjoittajan perustamisilmoitus. Viitattu 21.2.2015. <http://www.prh.fi/fi/kaupparekisteri/yeh/perustaminen.html>

Patentti- ja rekisterihallitus. 2015. Osuuskunnan perustamisilmoitus. Viitattu 28.6.2015. <https://www.prh.fi/fi/kaupparekisteri/muutyrittymuodot/osuuskunta/perustaminen.html>

Pohjanmaan liitto. 2015a. Etusivu. Viitattu 15.8.2015. <http://www.pohjanmaa.fi/home/>

Pohjanmaan liitto. 2015b. Näytteilleasettajat. Viitattu 15.8.2015. <http://www.pohjanmaa.fi/mika-on-pop-up-pohjanmaa/naytteilleasettajat/>

Popai. 2014. Adidas Pop-up Store. Viitattu 22.2.2015. <http://www.popai.de/inspiration-gallery/sports/adidas-pop-up-store/2/408>

Puusniekka, A. & Saaranen-Kauppinen, A. 2006a. Aineiston hankinta. Tampere: Yhteiskuntatieteellinen tietoarkisto. Viitattu 12.4.2015. <http://www.fsd.uta.fi/menetelmaopetus/kvali/L6.html>

Puusniekka, A. & Saaranen-Kauppinen, A. 2006b. Havainnointi. Tampere: Yhteiskuntatieteellinen tietoarkisto. Viitattu 12.4.2015. http://www.fsd.uta.fi/menetelmaopetus/kvali/L6_4.html

Puusniekka, A. & Saaranen-Kauppinen, A. 2006c. Reliabiliteetti. Tampere: Yhteiskuntatieteellinen tietoarkisto. Viitattu 2.5.2015. http://www.fsd.uta.fi/menetelmaopetus/kvali/L3_3_2.html

Puusniekka, A. & Saaranen-Kauppinen, A. 2006d. Tapaustutkimus. Tampere: Yhteiskuntatieteellinen tietoarkisto. Viitattu 12.4.2015. http://www.fsd.uta.fi/menetelmaopetus/kvali/L5_5.html

- Puusniekka, A. & Saaranen-Kauppinen, A. 2006e. Tutkimuksen arviointi - reflektointia. Tampere: Yhteiskuntatieteellinen tietokirjasto. Viitattu 12.4.2015.
http://www.fsd.uta.fi/menetelmaopetus/kvali/L3_3_3.html
- Puusniekka, A. & Saaranen-Kauppinen, A. 2006f. Validiteetti. Tampere: Yhteiskuntatieteellinen tietokirjasto. Viitattu 12.4.2015.
http://www.fsd.uta.fi/menetelmaopetus/kvali/L3_3_1.html
- Restaurant Day. 2015. About Restaurant Day. Viitattu 2.5.2015.
<http://www.restaurantday.org/en/info/about/>
- Rolan Oy. 2014. Etusivu. Viitattu 5.6.2015. <http://www.rolan.fi/>
- Suurpelto. 2014a. Asuminen. Viitattu 20.4.2015.
<http://suurpelto.fi/asuminen/>
- Suurpelto. 2014b. Palvelut. Viitattu 20.4.2015.
<http://suurpelto.fi/palvelut/>
- Suurpelto. 2014c. Suurpelto. Viitattu 20.4.2015. <http://suurpelto.fi/>
- TalousSuomi. 2013. Laskutuspalvelu - Laskuta ilman omaa yritystä. Viitattu 2.5.2015.
[http://www.taloussuomi.fi/tulot-ja-menot/laskutuspalvelu-lasku-ilman-yritystä](http://www.taloussuomi.fi/tulot-ja-menot/laskutuspalvelu-lasku-ilman-yritysta)
- The Economist. 2009. The Spread of Pop-Up Retailing - Gone Tomorrow. Viitattu 20.2.2015.
<http://www.economist.com/node/14101585>
- Thompson, D. 2012. Just What Is a Pop-up Business? Viitattu 22.2.2015.
<http://www.dummies.com/how-to/content/just-what-is-a-pop-up-business.html>
- Torikorttelit. 2015a. Tervetuloa torikortteleihin. Viitattu 3.5.2015.
<http://www.torikorttelit.fi/fi/info/>
- Torikorttelit. 2015b. Torikorttelit pop-up. Viitattu 3.5.2015.
<http://www.torikorttelit.fi/vierailijan-opas/liike/torikorttelit-pop-up-shop/>
- Trendwatching. 2004. Pop-Up Retail. Viitattu 20.2.2015.
http://trendwatching.com/trends/POPOP_RETAIL.htm
- UKKO.fi. 2015. Mikä on UKKO.fi? Viitattu 12.4.2015. <http://www.ukko.fi/kenelle/>
- UKKO.fi. 2015. UKKO.fi-palvelun hinnasto. Viitattu 12.4.2015. <http://www.ukko.fi/hinnasto/>
- Verohallinto. 2014a. Arvonlisäverovelvollisuus - uusi yrittäjä. Viitattu 21.2.2015.
http://www.vero.fi/fi-FI/Yritys_ja_yhteisoasiakkaat/Liikkeen_ja_ammattinharjoittaja/Perustaminen/Arvonlisaverovelvollisuus_uusi_yrittaja%2834733%29
- Verohallinto. 2014b. Ennakkovero - uusi yrittäjä. Viitattu 21.2.2015. http://www.vero.fi/fi-FI/Yritys_ja_yhteisoasiakkaat/Liikkeen_ja_ammattinharjoittaja/Perustaminen/Ennakkovero_uusi_yrittaja%2834734%29
- Verohallinto. 2014c. Yrityksen perustaminen - osakeyhtiö ja osuuskunta. Viitattu 2.5.2014.
http://www.vero.fi/fi-FI/Yritys_ja_yhteisoasiakkaat/Osakeyhtio_ja_osuuskunta/Perustaminen
- Vong, K. 2012. 6 Benefits of Pop-Up Shops. TrendReports 8/2012. Viitattu 21.1.2015.
<http://www.trendreports.com/article/benefits-of-popup-shops>

Westfield. 2012. What is pop-up retail? Pop-up brand space. Viitattu 20.4.2015.
<http://www.westfieldpopup.com.au/what-is-pop-up-retail/>

Yrittäjät. 2014a. Laskutuspalvelut luovat kasvavan joukon ”kevytyrittäjiä”. Viitattu 2.5.2014.
<http://www.yrittajat.fi/fi-fi/uutisarkisto/a/uutisarkisto/laskutuspalvelut-luovat-kasvavan-joukon-kevytyrittajia>

Yrittäjät. 2014b. Osuuskunta. Viitattu 28.6.2015. [http://www.yrittajat.fi/fi-fi-minustakoyrittaja/perustamistoimet/osuuskunta/](http://www.yrittajat.fi/fi-fi/minustakoyrittaja/perustamistoimet/osuuskunta/)

Yrittäjät. 2014c. Toiminimi eli yksityinen elinkeinonharjoittaja. Viitattu 21.2.2015.
[http://www.yrittajat.fi/fi-fi-minustakoyrittaja/perustamistoimet/elinkeinonharjoittaja/](http://www.yrittajat.fi/fi-fi/minustakoyrittaja/perustamistoimet/elinkeinonharjoittaja/)

Zaroli, J. 2005. The Brief Life of ”Pop-Up” Stores. National Public Radio 12/2006. Viitattu 20.2.2015. <http://www.npr.org/templates/story/story.php?storyId=5040307>

Julkaisemattomat lähteet

Asokodit. 2015. Sähköpostiviesti Asokodin tekniseltä isännöitsijältä. 1.6.2015.

Hanhinen, K. 2015. Suurpeltolaisen yrittäjän haastattelu sähköpostilla 2.6.2015.

Hanhinen, K. & Koponen, A. 2015. Suurpeltolaisten yrittäjien ryhmähaastattelu 15.6.2015.

Junnila, H. 2014. Vierailu pop-up-tapahtumassa Espoon Suurpellossa 13.12.2014.

Junnila, H. 2015. Vierailu pop-up-tapahtumassa Helsingin Senaatintorilla 11.6.2015.

Järvisalo, A. 2014. Suurpelto-Seuran puheenjohtajan haastattelu 30.9.2014.

Kiinteistötahkola. 2015. Sähköpostiviesti Kiinteistötahkolan isännöitsijältä. 18.6.2015.

Koponen, A. 2015. Suurpeltolaisen yrittäjän haastattelu sähköpostilla 28.4.2015.

Kyselytutkimus. 2014. Palvelumuotoilulla innovaatioihin -opintojaksolla Suurpellon asukkaille toteutettu yrittäjyyteen ja pop-up-tiloihin keskittynyt kysely.

Olarin Huolto Oy. 2015. Sähköpostiviesti Olarin Huolto Oy:n isännöitsijältä. 2.6.2015.

Realia Management. 2015. Sähköpostiviesti Realia Managementin isännöitsijältä. 6.8.2015.

Savinko, N. 2015. Sähköpostiviesti Suurpellon markkinointi Oy:n palvelukoordinaattorilta. 15.6.2015.

Tapiolan Lämpö. 2015. Sähköpostiviesti Tapiolan Lämmön isännöitsijältä. 2.6.2015.

Vikkula, P. 2015. Tapaaminen Suurpellon projektijohtajan kanssa 26.5.2015.

Yle Uutiset. 2012. Pop-up-liikkeet valloittavat yllätyksellisyydellään. Yle Uutiset 12.10.2012.

Kuvat

Kuva 1. Pop-up Pohjanmaa -tapahtuma Helsingin Senaatintorilla (Junnila 2015.)	12
Kuva 2. Esiintymislava Pop-up Pohjanmaa -tapahtumassa Helsingin Senaatintorilla (Junnila 2015.)	13
Kuva 3. Adidaksen pop-up-kauppa Barcelonassa vuonna 2011 (Popai 2014.)	16
Kuva 4. Myyntipiste Suurpellon joulumyyjäisissä joulukuussa 2014 (Junnila 2014.)	44

Taulukot

Taulukko 1. Pop-up-oppaan sisältö	55
---	----

Liitteet

Liite 1 Haastattelu yrittäjälle	73
Liite 2 Pop-up-oppaan sisältö	76

Liite 1 Haastattelu yrittäjälle

Haastattelu yrittäjälle

Teemme opinnäytetyötä pop-up-yrittäjyydestä Espoossa ja erityisesti Suurpellon alueella. Työn tarkoituksena on selvittää, minkälaista pienimuotoista yrittäjyyttä Suurpellossa ja sen lähialueilla harjoitetaan ja onko Suurpelto pienyrittäjien mielestä houkutteleva alue yritystoiminnan kannalta. Laadimme opinnäytetyön osana pop-up-yrittäjän oppaan, johon keräämme Suurpellon tai sen lähialueiden yrittäjien tarinoita innostamaan muita pienimuotoisesta tai kokeilevasta yrittäjyydestä kiinnostuneita.

Pop-up-opas yrittäjyystarinoineen tullaan julkaisemaan Espoon kaupungin toimesta Suurpellossa ja sen lähialueilla sekä verkossa.

Yrittäjätarina perustuu tällä haastattelulla saamiimme tietoihin. Vastaukset käsitellään soveltuvin osin, ja voit itse kertoa, mikäli et halua jotain tietoa julkaistavan oppaassa. Vastauksiasi voidaan käyttää nimettömänä opinnäytetyössä, kun analysoimme Suurpellon alueen suosiota yrittäjien näkökulmasta.

Laadittuamme oppaaseen tulevan yrittäjätarinan vastaustesi pohjalta, lähetämme sen sinulle luettavaksi ja hyväksyttäväksi ennen julkaisua. Jos haluat, voit liittää näiden vastausten mukaan myös kuvasi tai esimerkiksi yrityksesi logon, jonka voi julkaista oppaassa tarinasi ohessa.

Haastattelukysymykset alkavat seuraavalta sivulta. Voit vastata kysymyksiin vapaasti kirjoittamalla ajatuksiasi jokaisen kysymyksen perään. Kun olet vastannut kysymyksiin, lähetäthän tämän tiedoston vastauksineen meille osoitteeseen hertta.junnila@laurea.fi tai hanna.kinnunen@laurea.fi. Kiitos jo etukäteen! 😊

1. Taustatiedot

- a) Ikä
- b) Asuinpaikka

2. Yritystoiminta

- a) Minkälaista yritystoimintaa harjoitat ja milloin aloitit yrittäjänä toimimisen? Kerro lyhyesti yritystoiminnastasi.
- b) Harjoitatko yritystoimintaa päätoimisesti vai sivutoimisesti? Jos toimit sivutoimisena yrittäjänä, kuinka usein harjoitat yritystoimintaa?
- c) Työllistääkö yrityksesi muita henkilöitä? Kuinka monta muuta henkilöä?
- d) Missä harjoitat yritystoimintaa, millä alueella erityisesti?
- e) Yritystoimintani tuotot ovat vuodessa

- I. 0-8500 e
 - II. 8500 e tai enemmän
- f) Oletko perustanut yrityksen yritystoiminnan harjoittamista varten? Jos olet, minkä yritysmuodon olet perustanut ja miksi?
- g) Jos et ole perustanut yritystä toimintaasi varten, tiedätkö, miten se tehdään? Oletko harkinnut yrityksen perustamista?
- h) Harjoitatko/Oletko harjoittanut yritystoimintaa jonkin laskutusosuuskunnan (esim. Eezy, Ukko.fi) kautta?

3. Suurpelto yritystoiminnan alueena

- Harjoitatko yrittäjyyttä Suurpellossa?

a. Mikäli harjoitat, vastaathan seuraaviin neljään kysymykseen.

- I. Kuinka usein harjoitat yrittäjyyttä Suurpellossa?
- II. Tarjoaako Suurpelto mielestäsi hyvät puitteet yrittämiseen? Mihin asioihin olet erityisen tyytyväinen/tyytymätön?
- III. Tiedätkö, että Suurpellossa on tarjolla erilaisia tiloja yritystoimintaa varten, joita voi vuokrata eri käyttötarkoituksiin eri mittaisiksi ajoiksi?
- IV. Oletko hyödyntänyt Suurpellon erilaisia tiloja yritystoimintaasi? Jos olet, mitä tiloja ja kuinka usein? Minkä vuoksi olet hyödyntänyt juuri näitä tiloja?

Jos et ole käyttänyt mitään tiloja, miksi et?

b. Mikäli et harjoita yrittäjyyttä Suurpellossa, vastaathan seuraaviin kolmeen kysymykseen.

- I. Miksi et harjoita yrittäjyyttä Suurpellossa?
- II. Voisitko harkita yritystoiminnan harjoittamista Suurpellossa?
- III. Jos et voisi harkita, mikä saisi sinut kokeilemaan yritystoimintaa alueella? (esim. Erilaiset tapahtumat, paremmin soveltuvat tilat)

4. Yritystoiminnan markkinointi

- a) Oletko markkinoinut yritystäsi Suurpellon alueella?
- b) Mitä markkinointikanavia hyödynnät yritystoimintasi markkinoinnissa?
- c) Luuletko, että lisämarkkinointi Suurpellon alueen asukkaille voisi tuoda lisäarvoa yritystoiminnallesi?

- d) Voisitko harkita yritystoiminnan harjoittamista Suurpellon alueella, jos saisit alueella ilmaista tai erittäin edullista markkinointiapua?

Suuri kiitos vastauksistasi jo etukäteen! Mikäli sinulla on kysyttävää vastaustesi käsittelyyn tai pop-up-yrittäjän oppaaseen liittyen, voit olla yhteydessä meihin: hertta.junnila@laurea.fi ja hanna.kinnunen@laurea.fi.

Liite 2 Pop-up-oppaan sisältö

Sivu 1: MIKÄ IHMEEN POP-UP?

Popilla tarkoitetaan lyhytaikaista ja yllättävää toimintaa. Erityislaatuisuus ja yllättävyys ovat pop-upille erittäin tyypillisiä piirteitä, ja niiden avulla halutaan tarjota kohderyhmälle uusia kokemuksia.

Pop-up niin ilmiönä kuin yritysmuotona on yleistynyt nopeasti - pop-upin yleistymiseen vaikuttaa esimerkiksi se, että tapahtumia tai kokeilevaan yrittäjyyteen voi ryhtyä kuka vain. Todennäköisesti tunnetuin esimerkki Suomessa pop-up-tapahtumasta on Ravintolapäivä, joka järjestetään maailmanlaajuisesti muutaman kerran vuodessa. Ravintolapäivänä jokainen voi perustaa oman kahvilan tai ravintolan yhden päivän ajaksi ja myydä haluamiaan tuotteita.

Vaikka pop-up-toiminnalla pyritään usein yllättämään asiakkaat, voivat pop-up-tilaisuudet olla myös tavanomaisia ja tuttuja. Samoin pop-up käsitteenä voi kuulostaa uudelta ja erikoiselta, vaikka pop-up-toimintaa on harjoitettu jo pitkään. Hieman yllättäenkin, myös joulumyyjäisiä voidaan pitää pop-up-tapahtumina ja myös torimyyjiä pop-up-yrittäjinä; käsitöitään torilla myyvä henkilö avaa hetkellisesti oman myyntipisteen, jossa hän myy omia tuotteitaan ja toimii pop-up-yrittäjänä.

Pop-upilla on monia etuja

- Voit testata omaa ideaa
- Näet löytyykö tuotteillesi tai palveluillesi kysyntää
- Sinun ei tarvitse sitoutua pitkiin vuokrasopimuksiin
- Saat tuntumaa yrittäjämäiseen toimintaan

Kuinka kokeilen pop-up-toimintaa?

- Perusta oma yritys
- Rekisteröidy laskutuspalvelun asiakkaaksi ja toimi kevytyrittäjänä
- Vuokraa tarvittaessa toimintaan soveltuva tila

Sivu 2: SUURPELLON POP-UP-TILAT

Suurpelto haluaa kannustaa sinua kokeilemaan yrittäjyyttä vuokraamalla käyttöösi erilaisia pop-up-tiloja! Tilat voi vuokrata vaikka vain muutamiksi tunneiksi tai päiviksi edulliseen tuntihintaan.

PALVELUETEISET

Monissa Suurpellon taloyhtiössä on pop-up-toimintaan soveltuvia palvelueteisiä.

Tilojen koot ja varustelutasot vaihtelevat taloyhtiöittäin, kysy lisää taloyhtiöltäsi tai Suurpellon markkinointi Oy:ltä.

INFOPAVILJONKI

Suurpellon puistokadulla sijaitseva infopaviljonki ja sen yhteydessä oleva pop-up-kioski ovat varattavissa liiketoiminnan kokeilua ja järjestämistä varten. Infopaviljongissa voi myös järjestää erilaisia tapahtumia, infopaviljongista löytyvät tilat noin 50 henkilölle.

OPINMÄEN KAMPUS

Vuonna 2015 valmistunut Opinmäen kampus tarjoaa monipuolisia tiloja niin tapahtumien kuin liiketoiminnan järjestämiseen. Vuokrattavissa olevia tiloja ovat esimerkiksi liikuntaan soveltuvat ja teknisiin töihin soveltuvat tilat sekä auditorio. Lisätietoa saat Opinmäen kampukselta tai Suurpellon markkinointi Oy:ltä.

Lisätietoa ja varaukset:

Suurpellon markkinointi Oy

Suurpellon puistokatu 18, 02200 ESPOO

netta.savinko@espoo.fi

Puh. +358 44 741 2246

Opinmäen kampus

Lillhemtintie 1, 02250 Espoo

Victoria Mäkimartti

victoria.makimartti@espoo.fi

Puh. +358 46 923 2943

Sivu 3: PERUSTANKO YRITYKSEN?

Pop-up-toiminnan aloittaminen

Pop-up-yrittäjyyttä ja pienyrittäjyyttä harkitessa kannatta tutustua tarkasti eri yritysmuotoihin ja valita toiminnan kannalta paras mahdollinen yritysmuoto. Esimerkiksi yritystä perustavien henkilöiden määrä rajoittaa yritysmuodon valintaa, lisäksi on hyödyllistä arvioida vuoden aikana ansaittavan tulon määrä. Myös yritysten perustamiskustannuksissa ja velkavastuissa on eroja, joten yritysmuotoihin kannattaa tutustua ennen päätöksen tekoa. Alla on vertailtu lyhyesti yksityistä elinkeinonharjoittajaa sekä osakeyhtiötä yritysmuotoina.

Yksityinen elinkeinonharjoittaja

- tuloa verotetaan ansiotulona
- vastuu veloista yrittäjällä
- rekisteröinti- ja käsittelymaksu 110 euroa (vuonna 2015)
- sopii hyvin pienimuotoiseen toimintaan
- toiminta sidottu ainoastaan yhteen henkilöön

Osakeyhtiö

- tuloa verotetaan pääomatulona
- yrittäjä vastuussa veloista sijoittamallaan pääomalla
- rekisteröinti- ja käsittelymaksu 380 euroa (vuonna 2015, verkkopalvelussa hinta 330 euroa), sekä vähintään 2500 euron alkupääoma
- sopii hyvin kasvavaan yritystoimintaan
- omistajia voi olla useampia

Henkilöyhtiöt - eli avoin yhtiö ja kommandiittiyhtiö vaativat aina useamman kuin yhden henkilön, mikä kannattaa ottaa huomioon yritysmuotoa valitessa. Yritysmuodoksi voi valita myös osuuskunnan. Osuuskunta eroaa osakeyhtiöstä muun muassa siinä, ettei osuuskunnalle ole määritetty minimipääomaa. Lisää tietoa yritysmuodoista ja yritysmuodon valinnasta löydät esimerkiksi YritysEspoon sivuilta (www.yritysespoo.fi).

Sivu 4: ... VAI TOIMINKO KEVYTYRITTÄJÄNÄ?

Liiketoiminnan harjoittaminen ilman yrityksen perustamista

Haluatko kokeilla yritystoimintaa, mutta et halua perustaa omaa yritystä? Kokeile yrittämistä laskutuspalvelun kautta kevytyrittäjänä!

Kevytyrittäjäyys sopii sinulle, jos

- et halua perustaa omaa yritystä
- et halua huolehtia yrityksen hallinnollisista ja lainsäädännöllisistä toimista
- toimit yrittäjänä päätyön ohella, eikä sinulla ole aikaa huolehtia yrittäjyyteen ja yrityksen perustamiseen liittyvistä toimista

Kevytyrittäjänä

- voit laskuttaa omaa työtä ja osaamista laskutuspalvelun kautta
- saat palkan työstäsi laskutuspalvelulta, joka verotetaan ansiotulona muiden tulojesi ohella
- voit toimia yrittäjämäisesti huolehtimatta yrityksen lainsäädännöllisistä toimista, esimerkiksi kirjanpidosta ja arvonlisäverovelvollisuudesta

Tutustu laskutuspalveluihin netissä!

Sivut 5-6: YRITTÄJÄT SUURPELLOSSA

Antti Koponen, 24

Perustaja, UusPC Osk

UusPC on uusi tietokonepalveluita tarjoava yritys, joka toimii Suurpellon Infopaviljongista käsin. Yrityksen palveluihin kuuluvat tietokoneiden sekä puhelimien korjaukset sekä uusien tietokoneiden myynti. Yrityksen palveluihin kuuluvat myös kotikäynnit, kuten television tai tietokoneen asennukset suoraan asiakkaan haluamaan kohteeseen.



”UusPC Osk perustettiin vuoden 2014 marraskuussa. Olen toiminut yrityksessä siitä lähtien ja yhtenä perustajista olen ollut mukana yrityksen perusliiketoiminnan luomisessa ja asiakaskunnan kasvattamisessa. Kun saimme yritykseen uuden myyjän, siirryin itse huolehtimaan yrityksen kirjanpidosta ja toimimaan hallituksessa. Perustimme yritystoimintaa varten osuuskunnan, sillä koimme sen tarjoavan edullisen ja joustavan muodon yrittää.

Harjoitan yrittäjyyttä sivutoimisesti, 2-3 kertaa viikossa. Yrityksemme toimii Suurpellon Infopaviljongissa, mutta tarjoamme asiakkaillemme myös kotikäyntejä, jotta palvelumme olisi mahdollisimman asiakaslähtöistä ja joustavaa. Yrityksemme on avoinna perjantaisin ja lauantaisin.

Pyrimme UusPC:ssä noudattamaan Suurpellon arvojen mukaista ekologisuutta esimerkiksi ottamalla vastaan asiakkaiden elektroniikkaromua ja kierrättämällä sen tai hyödyntämällä sen uusiokäytössä. Suurpelto on tarjonnut hyvät puitteet yrittämiseen, vaikka alue on vielä rakenteilla. Asukasmäärät ovat jatkuvassa kasvussa ja mahdollisuudet yritystoiminnan ja asiakaskunnan laajentamiseen ovat hyvät. Viestiminen asunto-osakeyhtiöiden infotaulujen sekä mainoslehtisten kautta on ollut helppo ja nopea tapa kertoa yrityksemme palveluista asukkaille. Suurpelto valikoituikin yrityksemme kohdealueeksi, sillä meillä on mahdollisuus saada alueella ilmaista tai hyvin edullista markkinointiapua asiakkaille.”

Lue lisää ja tutustu palveluihin: www.uuspc.fi

Kimmo Hanhinen, 36

Toimitusjohtaja, Rolan Oy

Rolan Oy on autopalveluja tarjoava yritys, joka on toiminut pääkaupunkiseudulla vuodesta 2010. Yrityksen toimintaperiaatteena on tuoda autopalvelut asiakkaan kotiovelle. Tarkoituksena on säästää asiakkaiden aikaa kaikissa auton huoltamiseen liittyvissä asioissa - monipuoliset siivous-, huolto- ja katsastuspalvelut helpottavatkin autoilijoiden elämää Suurpellossa ja pääkaupunkiseudulla.



”Rolan Oy:n toimitusjohtajana harjoitan yrittäjyyttä päätoimisesti Suurpellossa sijaitsevasta kotitoimistosta käsin. Yritystoiminnan harjoittamista helpottaa oman asunto-osakeyhtiön vuokraan kuuluva internet-yhteys, ja toiminkin yrittäjänä aina kotona ollessani. Rolan Oy työllistää minun lisäksi yhden muun henkilön. Valitsimme yritysmuodoksi osakeyhtiön, sillä koen sen mahdollistavan laajemman ja turvallisemman yritystoiminnan.

Vaikka toimistomme sijaitsee Suurpellossa, tarjoamme autopalvelujamme joustavasti koko pääkaupunkiseudulla. Asiakkaitamme ovat yksityishenkilöiden lisäksi myös yritykset ja taloyhtiöt, joille tarjoamme räätälöityjä Autotalkkari-palveluita. Olen tietoinen, että Suurpellossa on mahdollisuus kokeilla yrittäjyyttä esimerkiksi Infopaviljongissa. Yrityksemme ei ole vielä toiminut Suurpellon pop-up-tiloissa, mutta olen erittäin kiinnostunut tästä mahdollisuudesta edulliseen vuokrahintaan.

Suurpellon taloyhtiöissä sijaitsevat infotaulut voisivat olla yrityksellemme kätevä markkinointikanava. Markkinoimme lisäksi toimintaamme internetissä ja yhteistyökumppaneiden kautta. Koen Suurpellon alueelle kohdistuvan ilmaisen tai hyvin edullisen markkinointiavun houkuttelevana, sillä alueen asukkaat ovat meille tärkeä asiakasryhmä.”

Lue lisää ja tutustu palveluihin: www.rolan.fi

Sivut 7-8: YHTEYSTIEDOT JA HAKUSANOJA

Kiinnostuitko yrittämään Suurpellossa?

Kysy lisätietoa pop-upista Suurpellossa sekä vuokrattavista pop-up-tiloista Suurpellon markkinointi Oy:ltä. Samasta osoitteesta voit tiedustella myös muita yrittäjille tarjottavia palveluita. Kysy vuokrattavista tiloista myös oman taloyhtiösi edustajalta!

Suurpellon Markkinointi Oy

Infopaviljonki

Suurpellon puistokatu 18, 02200 ESPOO

netta.savinko@espoo.fi

suurpeltoinfo@gmail.com

Puh. +358 44 741 2246

www.suurpelto.fi

Opinmäen kampuksen tiloista vastaa

Victoria Mäkimartti

victoria.makimartti@espoo.fi

Puh. +358 46 923 2943

Tutustu myös Suurpellon verkkosivuihin ja seuraa alueen tapahtumia Facebookissa!

www.suurpelto.fi

<https://www.facebook.com/pages/Suurpelto/176819029032577>

Espoon kaupungin sivuilta voit lukea lisää yrittämisestä Espoossa. Kannattaa pitää silmällä myös yrittäjille suunnattuja luentoja ja tapahtumia.

http://www.espoo.fi/fi-FI/Tyo_ja_yrittaminen

YritysEspoo tarjoaa ajankohtaista tietoa yrittäjäksi aikoville ja auttaa myös oman liikeidean suunnittelussa. Lue lisää:

<http://www.yritysespoo.fi/>

Alla olevien hakusanojen avulla löydät internetistä helposti tietoa pop-upista ilmiönä ja yritysmuotona. Tutustu myös laskutuspalveluihin ja kevytyrittäjyyteen, jos haluat kokeilla yrittäjyyttä ilman paperitöitä!

Hakusanoja:

kevytyrittäjyys

laskutuspalvelut

pop-up

pop-up-yrittäjyys

yritysmuodot

yrittäjyysopas

yrittäjyys Espoossa

Espoon yrittäjät